



Tjänsten Tukijoukot

– en omvälvning inom sponsorering?

Sofia Alander

EXAMENSARBETE	
Arcada University of Applied Sciences	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5464
Författare:	Sofia Alander
Arbetets namn:	Tjänsten Tukijoukot - en omvälvning inom sponsorerings?
Handledare:	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	GoDoIT Digital Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Företaget GoDoIT Digital Oy har utvecklat en tjänst för att underlätta insamlingen av sponsorer för organisationer. Eftersom tjänsten är i början av sin karriär är det viktigt för företaget att förstå hur potentiella användare upplever tjänsten. Syftet för arbetet är att kartlägga ibruktagandet av tjänsten Tukijoukot och identifiera möjliga problem som uppstår under processen. Baserat på resultaten framförs förbättringsförslag inom processen för ibruktagandet och användandet av tjänsten Tukijoukot. Undersökningen tar inte upp de finansiella aspekterna under ibruktagandet utan fokuserar enbart på upplevelsen och funktionerna. För att åstadkomma resultat genomfördes en observation med tillämpning av högtänkande. Detta innebär alltså att forskaren ber deltagaren utföra ett antal uppdrag medan de högt förklarar sina tankar genom processen. Uppdragen kartlades genom diskussioner tillsammans med tjänstens ägare. Kartläggningen av ibruktagandet utgjorde basen för undersökningens uppdrag som tillämpades med tillhörande riktlinjer. Resultaten ur observationerna analyserades och utvärderades med teori av användarupplevelse och onboarding. Användarupplevelsen inom ibruktagandet av tjänsten Tukijoukot visade sig vara bristfälligt främst bland aspekterna användbar, önskvärd, sökbar och tillgänglig. Huvudsakligen implementerades onboarding som fokuserar på att användaren ska lyckas ta i bruk tjänsten men även funktionalitetsvägledning. Avslutningsvis presenteras förbättringsförslag för tjänsten Tukijoukot samt en sammanfattande processkartläggning.</p>	
Nyckelord:	GoDoIT Digital Oy, Tukijoukot, Tjänst, Mobilapplikation, Användarupplevelse, Onboarding, Customer Journey Mapping
Sidantal:	66 + 9
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	15.05.2017

OPINNÄYTE	
Arcada University of Applied Sciences	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5464
Tekijä:	Sofia Alander
Työn nimi:	Palvelu Tukijoukot - käänne varainhankinnassa?
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	GoDoIT Digital Oy
<p>Tiivistelmä: Yritys GoDoIT Digital Oy on kehittänyt palvelun helpottaakseen seurojen sponsoroinnin keräämistä. Sillä palvelu on uransa alussa, on yritykselle tärkeätä selvittää miten mahdolliset käyttäjät kokevat palvelun. Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa Tukijoukot palvelun käyttöönoton ja tunnistaa mahdolliset ongelmat jotka syntyvät prosessin aikana. Tulosten perusteella esitetään parannusehdotuksia prosessin käyttöönottoon sekä yleisesti Tukijoukot palveluun. Tutkimuksessa ei käsitellä taloudellisia näkökulmia jotka syntyvät käyttöönoton aikana vaan keskitytään yksinomaan kokemukseen ja toimintoihin.</p> <p>Jotta tuloksia saataisiin koottua, suoritettiin havainnointi jonka menetelmänä toimi ääneen ajattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija pyytää osallistuja suorittamaan tehtäviä samalla kun he kertovat ajatuksensa ääneen. Tutkimuksen tehtävät kartoitettiin keskustelun perusteella palvelun omistajien kanssa. Käyttöönoton kartoitus muodosti tutkimuksen tehtävien alustan, jota sovellettiin kuuluvien ohjeiden mukaan. Havainnoinnin tulokset analysoitiin ja arvioitiin soveltaen käyttäjäkokemuksen sekä onboarding teorioita. Käyttäjäkokemus Tukijoukot palvelun käyttöönotossa havaittiin puutteelliseksi pääasiassa näkökulmista hyödyllinen, toivottavaa, haettavissa ja saatavilla. Pääasiassa toteutettiin onboarding teoriaa jossa, keskitytään käyttäjän palvelun käyttöönoton onnistumiseen sekä toimintamallin ohjaukseen. Lopuksi esitetään parannusehdotuksia Tukijoukot palvelulle sekä yhteenveto käyttäjän prosessista kartoitusmallissa.</p>	
Avainsanat:	GoDoIT Digital Oy, Tukijoukot, Palvelu, Mobiiliapplikaatio, Käyttäjäkokemus, Onboarding, Customer Journey Mapping
Sivumäärä:	66 + 9
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	15.05.2017

DEGREE THESIS	
Arcada University of Applied Sciences	
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Identification number:	5464
Author:	Sofia Alander
Title:	Tukijoukot service - A turn within sponsorship?
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	GoDoIT Digital Oy
<p>Abstract:</p> <p>The company GoDoIT Digital Oy has developed a service to facilitate the gathering of sponsorships for organizations. Since the service is at the beginning of its career, it is important for the company to understand how potential users experience the service. The purpose of the work is to map the onboarding process of the Tukijoukot service and identify possible problems encountered during the process. Based on the results, improvements are presented in the process of onboarding and using the Tukijoukot service. The survey does not review the financial aspects during the process and focuses only on the experience and functions. In order to collect results, an observation was conducted through a think-aloud test. This means that the researcher asks the participant to perform a number of tasks while they explain their thoughts loud and clear throughout the process. The tasks were mapped on a schedule through discussions with the owner of the service. The mapping of the onboarding process was the basis for the works tasks, which is fulfilled with associated guidelines. The results of the observations were analyzed and evaluated with the theory of user experience and onboarding. The user experience in the onboarding process of the Tukijoukot service proved to be insufficient primarily among the aspects useful, desirable, findable and accessible. Mainly strategies within onboarding was implemented, focusing on the user's ability to start using the service, but also guidance within functionalities. Lastly, improvement suggestions are presented for the Tukijoukot service and as a summary a customer journey map.</p>	
Keywords:	GoDoIT Digital Oy, Tukijoukot, Service, Mobile application, User experience, Onboarding, Customer Journey Mapping
Number of pages:	66 + 9
Language:	Swedish
Date of acceptance:	15.05.2017

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	9
1.1	Uppdragsgivare GoDoIT Digital Oy.....	9
1.1.1	Tjänsten Tukijoukot	10
1.1.2	Begreppsdefinitioner.....	11
1.2	Problematisering.....	11
1.3	Syfte	12
1.4	Avgränsning.....	12
2	TEORI.....	12
2.1	Definitionen av en tjänst	12
2.2	Användarupplevelsen i en tjänst	14
2.3	Ibruktagande av en tjänst - Onboardning	15
2.3.1	Strategier för att förbättra ibruktagandet av en tjänst.....	16
2.4	Kundens processkartläggning	20
2.4.1	Tillverkning av en processkartläggning	21
3	METOD.....	23
3.1	Studie med kvalitativ karaktär	24
3.2	Observation med tillämpning av högtänkande	24
3.2.1	Urval	26
3.3	Tillvägagångssätt.....	27
4	EMPIRI.....	29
4.1	Process för att ta i bruk tjänsten för en organisationsledare	31
4.2	Process för att ta i bruk tjänsten för en medlem.....	32
4.3	Process för att ta i bruk tjänsten för en sponsor.....	32
4.4	Processens resultat för målgruppen organisationsledare	33
4.5	Processens resultat för målgruppen medlem.....	39
4.6	Processens resultat för målgruppen sponsor.....	43
5	ANALYS.....	47
5.1	Organisationsledare	48
5.2	Medlem.....	52
5.3	Sponsor	57
5.4	Slutsatser.....	62
5.5	Personliga reflektioner.....	65
6	KÄLLOR.....	67

6.1	Tryckta källor	67
6.2	Elektroniska källor	67
7	BILAGOR	70

FIGURER

Figur 1 – Skärmdump av inloggningen till Tukijoukot-mobilapplikationen	Figur 2 – Skärmdump av nyhetsflöde i Tukijoukot-mobilapplikationen	10
Figur 3 - Skillnader mellan tjänster och varor (Grönroos 2002)		13
Figur 4 - UX Honeycomb (http://semanticstudios.com/user_experience_design/).....		15
Figur 5 - Sociala medier att välja mellan samt dess preferenser som inloggningsalternativ (Janrain 2013)		17
Figur 6 - LinkedIn procentuellt diagram av profilens styrka (Munger 2014)		19
Figur 7 - Dekonstruktion av en kunds processkartläggning (Kaplan 2016 - modifierad av skribenten)		21
Figur 8 - Den teoretiska referensramen (Christensen et al 2001).....		23
Figur 9 – Kartläggning över den nuvarande processen att ta i bruk tjänsten Tukijoukot indelad i målgrupperna (skapad av skribenten).....		30
Figur 10 – Kartläggning över ibruktagandet av tjänsten för en organisationsledare (skapad av skribenten)		31
Figur 11 - Kartläggning över ibruktagandet av tjänsten för en medlem (skapad av skribenten)		32
Figur 12 - Kartläggning över ibruktagandet av tjänsten för en sponsor (skapad av skribenten)		33
Figur 13 – Skärmdump efter att man verifierat ett lösenord		34
Figur 14 – Skärmdump av Tukijoukot upprätthållningstjänst.....		35
Figur 15 - Skärmdump av poppuppfönster med bekräftelse att skicka inbjudan		37
Figur 16 - Skärmdump av processen att laga inlägg		39
Figur 17 - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en organisationsledare till en medlem		40
Figur 18 - Skärmdump av ett e-postmeddelande med användarkonto och information om tillvägagång		41

Figur 19 - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en medlem till en sponsor	44
Figur 20 - Skärmdump av sponsorerande.....	45
Figur 21 - Skärmdump av information efter betalning.....	46
Figur 22 - Kartläggning över den nuvarande processen med bristfälliga uppdragen identifierade (skapad av skribenten).....	48
Figur 23 – FÖRE - Skärmdump efter att man verifierat ett lösenord.....	49
Figur 24 – EFTER - Vägledning till inloggningen direkt efter att man bekräftat ett lösenord (egen figur som förslag).....	49
Figur 25 – FÖRE - Skärmdump av Tukijoukot upprätthållningstjänst	50
Figur 26 – EFTER - Stegvis vägledning i Tukijoukot upprätthållningstjänsten (egen figur som förslag)	50
Figur 27 – FÖRE - Skärmdump av poppuppfönster med bekräftelse att skicka inbjudan	51
Figur 28 – EFTER - Förenad process för att skicka användarkonto och informera medlemmar om tjänsten Tukijoukot (egen figur som förslag)	51
Figur 29 – FÖRE - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en organisationsledare till en medlem	52
Figur 30 – FÖRE - Skärmdump av ett e-postmeddelande med användarkonto och information om tillvägagång	52
Figur 31 – EFTER - Förenad information om tjänsten Tukijoukot samt vidarebefordrande knapp till att bekräfta sitt användarkonto eller ta reda på mer av tjänsten på Tukijoukot hemsidan. (egen figur som förslag)	53
Figur 32- FÖRE – Skärmdump där man bekräftar ett lösenord för sig.....	54
Figur 33– EFTER - Första steget i en checklista, där man bekräftar ett lösenord för sig (egen figur som förslag)	54
Figur 34 - Andra steget i checklistan där man förklarar följande steg dvs. hur man laddar ner mobilapplikationen (egen figur som förslag)	55
Figur 35 - Tredje steget i checklistan där man förklarar hur man loggar in i mobilapplikationen (egen figur som förslag)	56
Figur 36 – Fjärde och sista steget i checklistan där man förklarar hur man begär sponsor för organisationen (egen figur som förslag)	57
Figur 37 – FÖRE - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en medlem till en sponsor.	58

Figur 38 – EFTER - Inlägg delad på Facebook där man begär om sponsor för organisation. (egen figur som förslag)	58
Figur 39 – FÖRE - Skärmdump av sponsorerande	59
Figur 40 – EFTER - Första steg i checklistan för sponsorn där man väljer lika som tidigare stödsumma. (egen figur som förslag)	59
Figur 41 - FÖRE - Skärmdump av betalningen.....	60
Figur 42 – EFTER - Andra steget i checklistan för sponsorn. (egen figur som förslag)	60
Figur 43 – FÖRE - Skärmdump av information efter betalning	61
Figur 44 – EFTER - Fjärde steget i checklistan för sponsorn. (egen figur som förslag)	61
Figur 45 - Processkartläggning för organisationsledare	63
Figur 46 - Processkartläggning för medlem	64
Figur 47 - Processkartläggning för sponsor.....	65

BILAGOR

Bilaga 1 - Intresseförfrågan för deltagare via e-post.	70
Bilaga 2 - Introduktionsbrev med uppdrag för en organisationsledare	71
Bilaga 3 - Introduktionsbrev med uppdrag för en organisationsledare / Observationsschema	72
Bilaga 4 - Introduktionsbrev med uppdrag för en medlem	73
Bilaga 5 - Introduktionsbrev med uppdrag för en medlem / Observationsschema	74
Bilaga 6 - Introduktionsbrev med uppdrag för en sponsor.....	75
Bilaga 7 - Introduktionsbrev med uppdrag för en sponsor / Observationsschema.....	75

1 INLEDNING

Den svaga ekonomiska situationen tvingar organisationer främst inom idrott att tänka efter möjligheter att själv samla kapital för verksamheten. Alternativ för att samla sponsorer¹ för en organisations verksamhet finns det flera av. Företagen TeleFinland och Valo startade en kampanj där en idrottsorganisation får en summa av varje abonnemang som utförs via dem. Dessutom ägnar sig en del organisationer fortfarande till traditionella metoder som försäljningen av godis och kex men de försöker främst undvika det eftersom att organisationerna vill erbjuda något som anses nyttigt. Tikkurilan Palloseura föreslår istället att arrangera en business club där sponsorerna får i utbyte erbjudanden, förmåner och synlighet. (Takala 2014) Även aktiviteter som talko tillsammans med medlemmar i organisationen arrangeras men de visar sig ta timvis med tid. Dessutom är antalet deltagande parter väldigt låg. (Turunen 2014) På den senaste tiden har den finansiella statsandelen av stöd för idrottsorganisationer höjts men det gör även hall- och planavgifter också. Därför måste organisationer ännu mer förlita sig på att själv samla kapital för att lätta trycket i föräldrarnas plånböcker. (Takala 2014) Enligt en undersökning utförd av Reilu Peli visar det sig att 84 % av personerna anser att de höga kostnaderna blivit en tröskel för en del sportgrenar. Problemet orsakar även att familjer uppdelas i skilda klasser enligt vilken gren de har råd med. (Valo 2014) Det är nu väldigt aktuellt att organisationer söker nya metoder att samla sponsor för deras verksamheter. (Hämäläinen 2015) Genom dessa grunder har företaget GoDoIT Digital Oy utvecklat en ny tjänst Tukijoukot för att stöda insamlingen av sponsorer. Detta arbete utförs som ett uppdrag utgivet av företaget GoDoIT Digital Oy för att skapa en djupare förståelse över processen att ta i bruk tjänsten Tukijoukot.

1.1 Uppdragsgivare GoDoIT Digital Oy

GoDoIT Digital Oy är ett aktiebolag med visionen att utveckla insamlingen av sponsor enklare och effektivare för organisationer. I en förundersökning utförd av företaget studerade man populariteten och funktionaliteten bakom existerande sponsoreringsformer.

¹ I. person I. företag I. institution och dylikt som ger någonting I. någonting finansiellt stöd (och själv därigenom får reklam); särsk. i fråga om stöd till idrottsman (Svenska Akademiens Ordbok 2017)

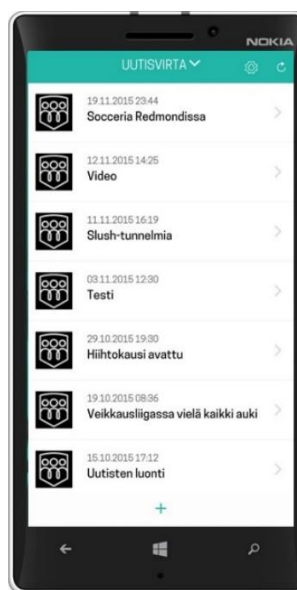
Frågeställningar som: Kunde sponsoreringen digitaliseras? Finns det sätt som skulle tillåta sponsoreringen kopplas till själva organisationens verksamhet? Vad om man kunde samla sponsor lika enkelt hemma? Följden av dessa frågeställningar ledde till att 57 % av deltagarna var ganska eller mycket intresserade av ämnet. På basen av det har GoDoIT Digital Oy utvecklat tjänsten Tukijoukot, en digital, ekologisk och mobilvänlig sponseringstjänst. (Lainio 2016).

1.1.1 Tjänsten Tukijoukot

Tjänsten Tukijoukot är utvecklad för att underlätta och modernisera insamlingen av sponsorer för organisationers verksamhet. En organisation beställer tjänsten av företaget GoDoIT Digital Oy och tillsammans gör de ett avtal för betalningstjänsten PayTrail. För att införa tjänsten utser organisationen en person som fungerar som tjänstens organisationsledare. Med samarbete av organisationsledaren och de medverkande i organisationen engageras personer att sponsora verksamheten. I utbyte får sponsorerna rättighet till Tukijoukot-mobilapplikationen där de kan följa med organisationens verksamhet.



Figur 1 – Skärmdump av inloggningen till Tukijoukot-mobilapplikationen



Figur 2 – Skärmdump av nyhetsflöde i Tukijoukot-mobilapplikationen

1.1.2 Begreppsdefinitioner

Nedan definieras de tre användargrupperna för tjänsten Tukijoukot som företaget utsett som de potentiella målgrupperna.

Organisationsledare

Som organisationsledare utnämns en eller flera personer som är aktiv i organisationen. Exempelvis kan en tränare eller också en aktiv förälder fungera som en organisationsledare.

Medlem

Som medlemmar definierar tjänsten personer som bidrar i organisationens verksamhet på en djupare nivå. Dvs. kan spelare och deras föräldrar som medverkar i organisationens verksamhet på ett eller annat sätt anses som medlemmar.

Sponsor

Som sponsor kan antingen privata personer eller företag klassificeras. Tjänstens syfte är att alla som är bekanta till organisationen och vill stöda deras verksamhet kan definieras som en sponsor. Även personer som inte känner till organisationen men vill gynna verksamheten är välkomna till att bidra som sponsor.

1.2 Problematisering

För att organisationer ska använda sig av den nya tjänsten Tukijoukot måste användarna inse nyttan och syftet med tjänsten. Hittills har företaget introducerat tjänsten för bekanta, som testat den inom sina egna organisationer. Tjänsten har inte för sig själv uppnått spridning genom exempelvis word-of-mouth. Eftersom tanken bakom tjänsten är ny, funderar man om processen att ta i bruk tjänsten är för svår att förstå. I och med att tjänsten inte än har lanserats, är det ett bra tillfälle att undersöka hur tjänsten Tukijoukot uppfattas. Genom en grundlig undersökning tillsammans med potentiella användarmålgrupper analyseras deras tillvägagångssätt att ta i bruk tjänsten. På så sätt får företaget en bättre grund att utveckla Tukijoukot inom upplevelsen och funktionerna för att senare grundligt lansera tjänsten.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att kartlägga ibruktagandet av tjänsten Tukijoukot och identifiera möjliga problem som uppstår under processen. Baserat på resultaten framförs förbättringsförslag inom processen för ibruktagandet och användandet av tjänsten Tukijoukot.

1.4 Avgränsning

Undersökningen tar inte upp de finansiella aspekterna under ibruktagandet utan fokuserar enbart på funktionaliteten. Dvs. under kartläggningen tar man inte i beaktande om tjänsten är vinstbringande för en organisation. Dessutom fokuserar inte arbetet på kostnaderna som tillkommer för användarna i verkligheten. Därför undviker man de synpunkterna och åsikterna genom tillämpning av fiktiva bankkoder.

Detta arbete fungerar som ett teoretiskt förslag till uppdragsgivaren och innefattar inga praktiska förändringar i uppdragsgivarens tjänst. Förbättringsförslag ska presenteras med hjälp av en genomgång av arbetet samt resultatet från användbarhetstestet.

2 TEORI

Under denna rubrik introduceras teorier angående definitionen av en tjänst samt användarupplevelsen i en tjänst. Kapitlet tar även upp strategier för att vägleda en kund igenom tjänstens viktigaste aspekter. För att kartlägga kundens användarupplevelse i en tjänst, presenteras även en teori om processkartläggning.

2.1 Definitionen av en tjänst

Termen tjänst innefattar flera olika betydelser med allt från personlig tjänst till tjänst som en produkt. Nästan alla fysiska produkter som företaget anpassar enligt kundens behov, anses som tjänster. Den vanligaste företeelsen för ordet tjänst handlar om en interaktion och växelverkan mellan företaget som erbjuder tjänsten och användaren av tjänsten. Ifall det inte förekommer en tydlig växelverkan mellan parterna, brukar det ändå uppstå någon

koppling som anses vara en del av tjänsten. All växelverkan bildar helhetsbilden för tjänsten och på så sätt påverkar diverse faktorer som till exempel upplevelser och åsikter. Därtill ligger det en del dolda tjänster bakom de aktiva företeelserna. De brukar oftast vara administrativa verksamheter såsom fakturering, vilka inte anses som tjänster utan som irritationsmoment.

Även om det förekommer flera olika tolkningar för definitionen av ordet tjänst, kännetecknas alla av en grundläggande princip om att ordet kan bli föremål för utbyte även om upplevelsen inte alltid är rent konkret. Till sin natur är tjänster immateriella processer eller verksamheter. Om en slutlig definition har man inte kommit överens om, därför lyfts det upp ett förslag från år 1990:

En tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid sker i samverkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem.

(Grönroos 2002)

Egenskaper för tjänster brukar ofta jämföras tillsammans med fysiska varor. Orsaken varför dessa två begrepp närmast sig varandra är för att varutillverkaren måste förstå hur tjänster utformas eftersom dagens kund har större påverkan på tillverkningen. Därför tillämpas dessa processer för att skapa fördelar inom dagens konkurrensförhållanden.

Varor	Tjänster
Påtagliga	Opåtagliga
Homogena	Heterogena
Tillverkning och distribution avskilda från konsumtionen	Produktion, distribution och konsumtion är samtidiga processer
En sak	En process
Det centrala värdet tillverkas i en fabrik	Det centrala värdet skapas i samverkan mellan köpare och säljare
Kunderna deltar (vanligen) inte i tillverkningsprocessen	Kunderna deltar i produktionen
Kan hållas i lager	Kan inte hållas i lager
Byter ägare	Byter inte ägare

Figur 3 - Skillnader mellan tjänster och varor (Grönroos 2002)

Beträffande tjänster kan man lägga märke till tre grundläggande egenskaper. För det första bildas tjänster av flera aktiviteter istället för av saker. För det andra utförs processen av producering och konsumering av tjänsten oftast samtidigt. Som tredje grundläggande egenskapen för tjänster är att en kund är delaktig till en viss mån i produktionens process. (Grönroos 2002)

Jämfört med varor finns det mycket fördelar med tjänster. Istället för att förbruka resurser använder man processer dvs. tjänster till nytta. Utbytet fungerar som en växelverkan samtidigt som tjänster förbrukar mindre energi än både tillverkande och förstörande av varorna. (Tuulaniemi 2011)

2.2 Användarupplevelsen i en tjänst

Användarupplevelse eller *user experience* (UX) definieras enligt den internationella ISO standarden som “*all aspects of the user’s experience when interacting with the product, service, environment or facility*” (ISO 9241–210) (Mifsud 2011). Ursprungligen under 1990-talet skapade forskaren Don Norman begreppet när han var vice president på Apple. Forskaren förklarade att han uppfann det nya begreppet eftersom de övriga var alltför begränsade. (Lanoue 2016)

Användarupplevelsen koncentrerar sig på att tolka hur användaren uppfattar den helhetsmässiga upplevelsen i tjänsten. Avsikten är att lyckas hålla användaren nöjd både före, under och efter interaktionen med tjänsten. Komplet växelverkan i samarbete med utseendet av webbsidan, funktionaliteten, prestationsförmågan, interaktionen mellan betenden och systemet är alla aspekter för användarupplevelsen. Genom att förstå användarens behov och värdesättningar, vilka färdigheter de har samt hurdana deras begränsningar är kommer man långt. Att användaren finner tjänstens budskap och ett värde i det förblir det väsentliga ändamålet. (Mifsud 2011)

Don Norman, uppfinnaren av begreppet *user experience*, förklarar vidare över dess betydelse. Krav för att implementera användarupplevelsen är att lära känna sina kunders behov och uppfylla dem genom att producera produkter som är en glädje att äga och använda. Norman poängterar hur en lyckad användarupplevelse är helheten; känslan när du

ser produkten för första gången, hanterar den och tar i bruk produkten etc. (Norman & Nielsen 2016)

Figuren UX Honeycomb utvecklad av Peter Morville frambringar sex (6) viktiga aspekter inom användarupplevelsen. Med hjälp av att fokusera och utveckla aspekterna, åstadkommer man en gynnsammare användarupplevelse. Figuren utvecklades för att framhäva hur väsentligt det är att tänka på användarupplevelsen. (Morville 2004)



Figur 4 - UX Honeycomb (http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

- **Nyttig:** Ditt innehåll ska vara tillräckligt nyttigt och fylla behov
- **Användbar:** Webbsidan ska vara lätt att använda
- **Önskvärd:** Designelement som bild, identitet och varumärke används för att framkalla känslor och värde
- **Sökbar:** Innehållet på webbsidan ska vara lätt att hitta
- **Tillgänglig:** Innehållet på webbsidan ska vara lätt för alla att använda
- **Trovärdig:** Användare ska kunna tro på webbsidan och dess budskap.

(Usability.gov 2017)

2.3 Ibruktagande av en tjänst - Onboarding

Med onboarding syftar man till processen att leda användaren genom tjänstens viktigaste funktioner. Genom att demonstrera och vägleda kunden under processen utförs de önskvärda handlingarna. Onboarding stöder till att kunderna ska förstå företagets vision och se värdet i tjänsten. Genom en lyckad onboarding kan man försäkra att inte kunden miss-

uppfattar och avstår. Undersökningar bevisar att cirka 50 % blir inaktiva eller avinstallerar en applikation inom de närmaste 30 dagarna. Värre är att över 75 % av applikationernas användare försvunnit inom de första tre månaderna. Därför ligger vikten på första intrycket av tjänsten som kan stödas med hjälp av vägledning. (Merrick 2015)

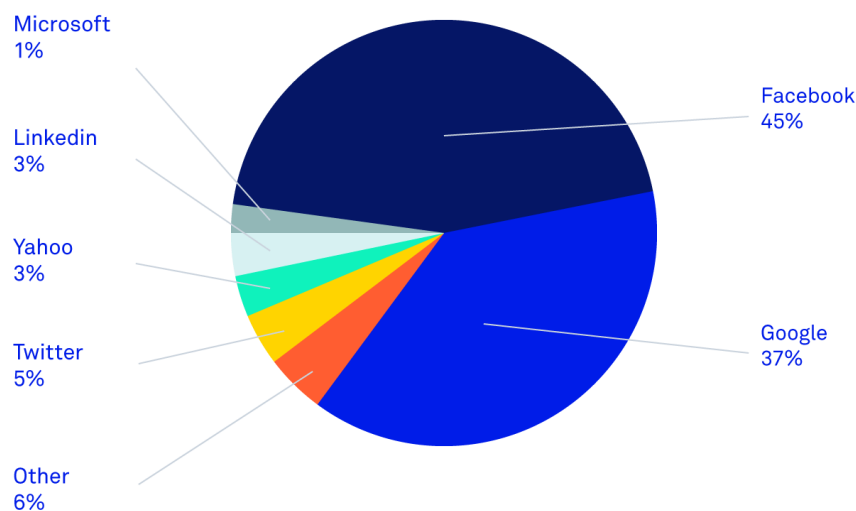
Onboarding kan indelas i tre olika metoder med egna synpunkter över vad de anger som mål. En av metoderna koncentrerar på att visa värdet i tjänsten, andra betonar på funktionaliteten och en tredje strävar till att användaren ska genomföra ibruktagandet. I värdesättande onboarding-metoden vill man genast bevisa värdet i tjänsten samt vilket problem kan den lösa eller vilken upplevelse användaren kan nå. Genom tydliga instruktioner sparar man användarens tid och hindrar bakslag ifall tjänsten inte uppfyller förväntningarna. Ifall användaren inte registrerat sig med det samma, kan de behöva en påminnelse om vad tjänsten handlade om. Dessutom stöder vägledningen användarens engagemang att fortsätta forska applikationens andra funktioner. Målet med en funktionsorienterad onboarding-metod är att vägleda användaren genom ibruktagandet av tjänsten. I och med att de potentiella kunderna inte genast kan uppfatta funktionerna på samma sätt som utvecklarna, är en vägledning ett bra stöd. Genom att uppmuntra användaren att försöka istället för att fundera, uppstår det inga oklarheter. Tredje onboarding-metoden syftar på att få användare med i tjänsten. Det kräver oftast bland annat registrering, tillåtelse till diverse personliga data eller exempelvis att acceptera aviseringar. Dessa ändamål skrämmer lätt bort potentiella kunder före de insett vad tjänsten går ut på. Därför har progressiv onboarding-metoden målet att övertyga användaren att det är värt att gå igenom ibruktagandets process. Att vägleda och koncentrera på de väsentliga förfrågningarna och inte förvirra användaren med överflöd, är speciellt viktigt under processen. (Elasticode 2016) (Merrick 2015)

2.3.1 Strategier för att förbättra ibruktagandet av en tjänst

För att utveckla de bästa sätten för att nå sina kunder genom onboarding, har man utsatt en del strategier man kan fokusera på.

Registreringen och inloggningen är kärnan för att få tillgång till kunder. Studier visar att 92 % lämnar en webbsida ifall de glömt sitt användarnamn eller lösenord. (Janrain

2013) Sidor som erbjuder ett alternativ att logga in med hjälp av de sociala medierna som exempelvis Facebook och Google, kan underlätta registreringsprocessen för en del. Tjänsten erhåller tillgång till användarens data och kontakter, utan att användaren manuellt måste fylla i det. Dock finns det flera sociala medier att välja mellan som inloggningsalternativ. Det gäller att fundera ut vilken som passar bäst att samarbeta tillsammans med den erbjudna tjänsten. (Munger 2014) Möjligheten att registrera sig traditionellt med namn och e-postadress fungerar också som ett alternativ. Detta krävs ifall personen inte är med i de sociala medierna. Lämpigas är att låta användaren registrera sig och logga in på valfritt sätt, antingen genom de sociala medierna eller med hjälp av sin e-postadress. Utförandet av registreringen är ska formuleras så kort och enkelt som möjligt. Så länge som användaren förstår vad de går med på och slutför processen är både kunden och företaget nöjda. För att tydliggöra processen är det säkrast att infoga en beskrivning för invecklade frågor och förklara varför de måste inkluderas. Att uttala klart och tydligt och hitta balansen mellan att förklara för lite och för mycket är den ideala strategin. (Cook 2014)



Figur 5 - Sociala medier att välja mellan samt dess preferenser som inloggningsalternativ (Janrain 2013)

Online betalningen innebär utbyte av en produkt, tjänst eller information över Internet. Genom att erbjuda flera betalningsmetoder kan man nå en större målgrupp. Studier visar att 56 % av kunderna förväntar sig ett större urval av betalningsmetoder när de utför en betalning. Dessutom bevisar ett annat användbarhetstest att flera kunder inte förstår varför de måste registrera sig för att utföra en betalning. För att undvika situationen kan man förse ett alternativ för kunden att registrera sig efter betalningsprocessen. På så sätt distraheras inte kunden medan den utför en betalning och såldes genomförs transaktionen.

Även utseendet av processer kan påverka kunderna. Implementering av samma fonter, stil och färger, bildar en igenkännande helhet som samtidigt gör betalningsprocessen mer trovärdig. Därför är det en nackdel med betalningstjänster som PayPal, där man inte kan påverka designen på sidan. Dessutom kan kunden känna sig osäker när man vidarebefordras till en okänd betalningssida. Under betalningen ska man även tillåta kunden göra misstag som de lätt kan rätta under processen. Att glömma ett "@" tecken är vanligt och ska informeras med hjälp av ett meddelande där man ber kunden kontrollera fältet. Meddelandet ska visas på ett tydligt ställe gärna intill fältet som ska korrigeras. Även inom e-handeln gäller det att fråga väsentlig informationen som behövs enbart för betalningen. Ingen kund är villig att fylla i onödigt långa formulär utan att förstå deras betydelse. Förse kunden med tillräcklig information, inkluderat en försäkring om säkerhet och sekretess. (Papageorgiou 2013) Enligt en undersökning utförd av eConsultancy visar det sig att 58 % av respondenterna lämnat betalningsprocessen på grund av otillräcklig information om betalningens säkerhet. Tekniska problem och långsamma sidor förorsakar också att 44 % lämnar betalningsprocessen. (Moth 2012) Den sista sidan under betalningsprocessen är den viktigaste och ska vara tydlig. Inga faktorer som kan brista kundens koncentration får inläggas. Därtill ska call-to-action funktionerna som uppmanar kunderna till handling, vara tydliga och stöda i vägledningen. Kommandon som *"Proceed to checkout"* och *"Place your order"* är specifika och gör inte kunden förvirrad. (Papageorgiou 2013)

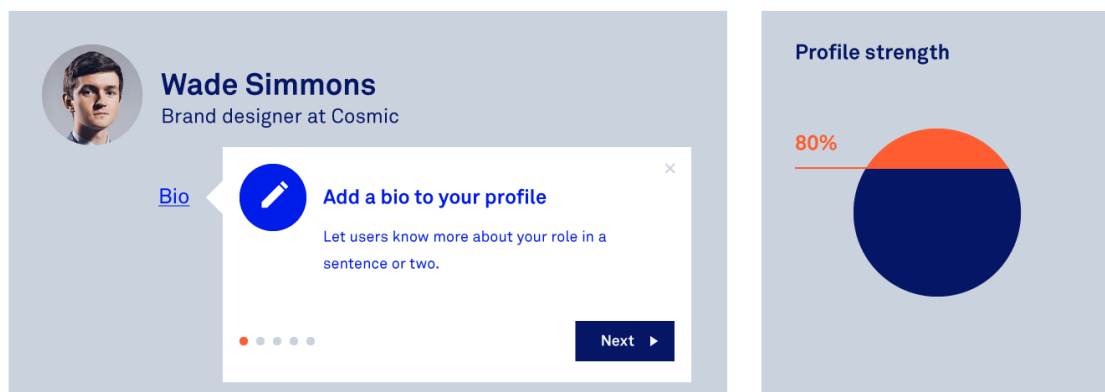
Kontextuell vägledning stöder när funktioner i en tjänst ska förklaras. Lyckade tjänster koncentrerar på att utveckla uppdrag som kan skapa vanor för kunderna. Åstadkomma en kontextuell vägledning genom de uppdragen stöder att göra dem till rutiner. Efter att kunden lärt sig uppdragen blir det med desto större sannolikhet ett rutinmässigt beteende. Därför är det viktigt att tillämpa de uppdrag som har möjlighet att bli vanor i vägledningen. Enkelt går det att bilda en stegvis ledande guide där man förklarar de viktigaste uppdragen inom tjänsten. Ett annat sätt för att få fram en vägledning är att koppla ihop den med själva funktionen. Dvs. när användaren klickar på funktionen, börjar även en vägledning. Pinterest använder detta sätt av engagemang när de förklarar stegvis hur bilder sparas. (Munger 2014)

Checklista, uppdragslista m.fl. stöder användarna när de ska tydligt gå igenom en process. Det underlättar ibruktagandet avsevärt för användaren när det är en typ av lista följer

med i vilket skede kunden är i processen. Formatet kan variera från numrerade eller uppdragsgivande steg till förloppsindikatorer. Användaren skapar en uppfattning om vad som ska åstadkommas och hur länge det ungefär kommer att ta. Sannolikheten att användaren går igenom hela processen även stiger. Företag som Spotify, LinkedIn, Facebook och Intercom tillämpar checklistor så att nya användare lär funktionerna i tjänsten. (Munger 2014)

Bevisa värdet i tjänsten medverkar användarna att lättare se dess nytta. För att skapa större värde och bättre uppfattning av tjänsten, är det effektivt att stöda kunden att komma igång också efter registreringen eller inloggningen. Att en användare registrerat sig behöver inte betyda automatiskt engagemang i tjänsten. Därför kan en vägledning även stöda användaren hitta syftet och behovet av tjänsten. Exempelvis hjälper Twitter sina nya användare att komma igång genom att frambringa en färdig lista med personer som kunden kan följa. (Munger 2014)

Progressivt ibruktagande underlättar användarna avsevärt när de ska ta i bruk en tjänst. För att inte användarna ska känna att registreringen till en ny tjänst är för jobbig är det därför bra att dela in processen stegvis. Att tillåta kunden i ett senare skede utveckla och uppdatera sina profiler medverkar i att inte för mycket händer under ibruktagandet. Företag som LinkedIn, Facebook och Tumblr möjliggör för sina kunder att enkelt fylla på sin profil med tiden. LinkedIn visar ett procentuellt diagram så att kunder inser hur stark personens profil är samt berättar för dem hur de förbättrar den. (Munger 2014)



Figur 6 - LinkedIn procentuellt diagram av profilens styrka (Munger 2014)

Ansluta lag i tjänster som fungerar med hjälp av att skapa kontakter är en tekniskt värdefull strategi. Företag som Asana, Dropbox och Slack koncentrerar sig på att slå samman

individuella användare till ett lag. Tanken bakom funktionen är att varje person som registrerar sig med samma e-postdomän, kan bli uppmanad att uppkopplas med andra användare som äger samma domän. Funktionen passar in för personer som inte vet att deras kolleger också använder tjänsten. Speciellt företaget Slack prioriterar att användaren i början av processen bjuder in vänner till tjänsten. Företaget koncentrerar på funktionen att bjuda in nya användare, eftersom användaren då upptäcker tjänstens mervärde och när man har lagkamrater blir tjänsten användbar. Med funktioner ”Share” och ”Ask to join” kan man lätt bygga upp ett samhälle runt tjänsten. (Munger 2014)

2.4 Kundens processkartläggning

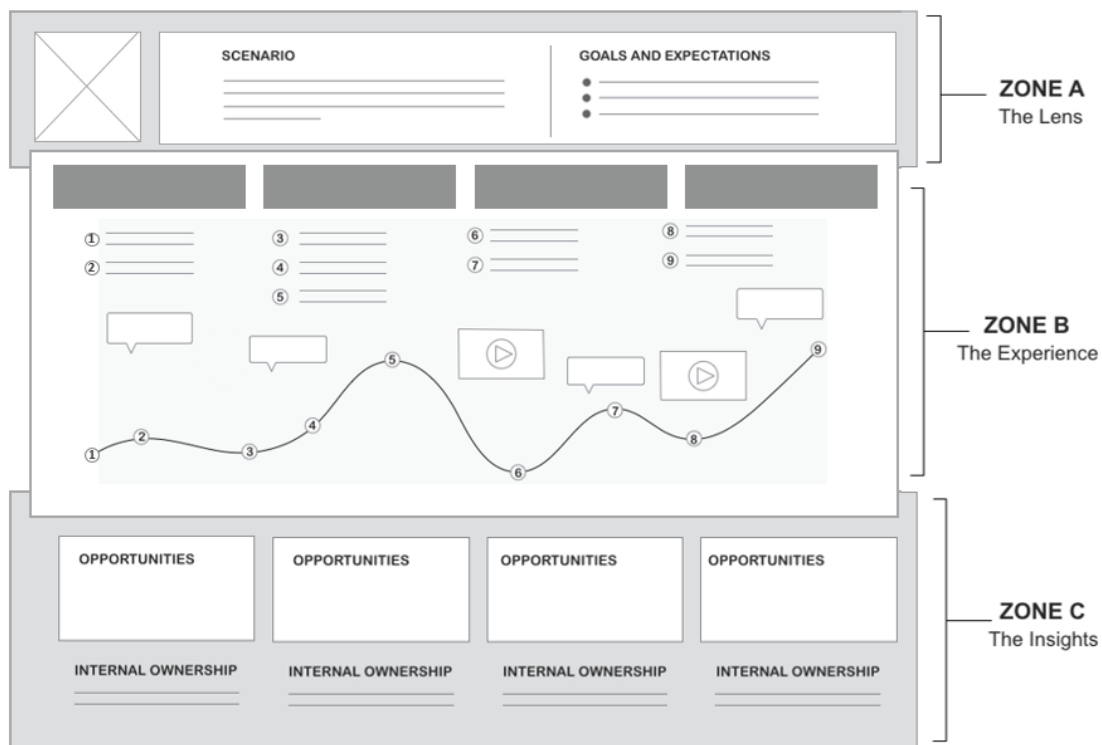
Customer Journey Map står för en livlig men strukturerad visualisering av användarupplevelsen i en tjänst. Momenten där användaren är i växelverkan med tjänsten, tillämpas för att konstruera en process baserad på deras upplevelser. (Stickdorn & Schneider 2011) Kartläggningen omfattar den process som åskådliggörs för att personen åstadkommer sina mål. Den utnyttjas för att underlätta tolkningen av kundens behov och moment under processen. Kartläggningen inkluderar element som kundens mål, handlingar, tankar och känslor. Detta är strukturerat med en tidslinje som beskriver handlingar för att fortsättningsvis kunna kommunicera förståelsen och informera processer. När man kartlägger processer genom en visualiserad och berättande form, möjliggör den att förmedlingen av informationen blir minnesvärd, koncentrerad och skapar en ömsesidig vision.

Kundens processkartläggningar är en central faktor när det gäller för företaget att stöda sina målsättningar. Eftersom målsättningar kan nås med större sannolikhet genom att företaget förstår processens helhet med hjälp av att kartlägga den. Exempelvis är det möjligt att företaget skapar en bättre relation med sina kunder genom att förstå deras tankar och känslor vilka medför användarupplevelsen i tjänsten. Annars är det svårt för företag att lyckas med rätta beslut ifall de utförs endast enligt deras egna tankar. Dessutom stöder kartläggningen av processen förståelsen bakom vad som påverkar vilka handlingar och vad som utförs genom samarbete. (Kaplan 2016)

En viktig faktor är att företaget kan med hjälp av processkartläggning samla kunskap om kundens behov och bedöma hur bra deras tjänst uppfyller dem. I processen genom kundens perspektiv ska allting fungera smidigt och enkelt så att rätt information finns tillgängligt och inget onödigt behöver utföras. Företag skapar ett annat perspektiv när de arbetar med produkten vilket inte en kund kan få efter första ögonkastet. (Salesforce 2016)

2.4.1 Tillverkning av en processkartläggning

För att kartlägga hela processen kan man följa en allmän modell som innehåller information ur tre element. Nedan förklaras innebörden med de tre element som utgör en helhetsbild över kundens användarupplevelse under en process.



Figur 7 - Dekonstruktion av en kunds processkartläggning (Kaplan 2016 - modifierad av skribenten)

ZON A. definierar tjänstens huvudsakliga målsättningar. För att börja tillverka en kartläggning för kundprocessen måste företaget urskilja dess användarmålgrupp dvs. en persona för tjänsten. Vad man gör med tjänsten utgör processens scenario. (Kaplan 2016) När man utfört processen åstadkommer man dess mål. Det vill säga ska företaget utsätta

tydliga målsättningar för hur de önskar att deras kunder upplever processen och tjänsten. (Grocki 2014)

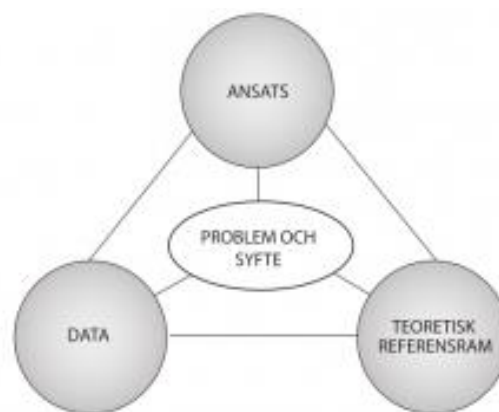
ZON B. beskriver processen och upplevelsen ur kundens synvinkel. Efter att man skapat en uppfattning över vad företagets mål är kan man sätta igång en undersökning för att samla in material. Med både kvantitativa och kvalitativa undersökningsformer kan man få ihop en uppfattning över kundens användarupplevelse. Olika metoder man har nytta av för kartläggningen är exempelvis intervjuer, enkäter och observationer. Ifall man inte har kapacitet till lämpligt material för att skapa en övertygande tolkning av processen kan man tillägga med teori i form av litteratur. Efter att man utfört alla potentiella undersökningar skapar man en lista över de moment där kunden är i växelverkan med tjänsten. För att tydliggöra alla de moment som sker under processen lägger man till förbindelser som är kopplade till händelsen. Dessa kan vara olika formaliteter som exempelvis att betala online, via mail eller personligen som alla är kopplade till uppdraget att betala en tjänst. Som följande är det processens väsentliga del där man ska beskriva kundernas användarupplevelse i de olika handlingarna. Med hjälp av att koncentrera sig på kundernas känslor och tankar får företaget en djupare förståelse över deras behov och upplevelse. Även att lyssna på kundernas uttalande, följa med på vad de betraktar, känner och gör, utvecklas en helhetsbild av processen. När företaget ser på processen från ett annat perspektiv skapar de en omfattande uppfattning. Nästa uppdrag är att framföra idéer beträffande processens huvudläggande begrepp. Dessa begrepp kan vara exempelvis nyckelord, egenskaper, något kännetecknande för företaget eller olika tankesätt. Utav de huvudläggande begreppen ska man komma på nya idéer, utvecklingssätt, framsteg eller ändringar. I samband ska man ordna begreppen och utse olika möjligheterna med dem. Avslutningsvis inom kundprocesskartläggningen verkställer man en skiss över processen med de väsentliga upplevelserna frambringade. På en tidslinje tillägger man växelverkan, förbindelser, känslor och nya utvecklingar. Kartläggningen av processen behöver inte vara enligt normerna utan utformningen får vara kreativ. Efter första skissen kan man gå igenom och tydliggöra processen så att alla ståndpunkter är klara. (Grocki 2014)

ZON C. framför möjligheterna för potentiell utveckling. Syftet med att klargöra hur kundens kartläggning ser ut, är för att förstå processen från en annan synvinkel. Att upptäcka bristfälligheter och element i behov av utveckling är krav för att utveckla tjänster

vidare. Möjligheterna för vidare utveckling bör tydligt listas upp för att se hela helheten. (Kaplan 2016) När kartläggningen av kundprocessen är klar är det viktigt att sprida och marknadsföra utvecklingarna. (Grocki 2014)

3 METOD

Under denna rubrik presenteras arbetets teknik samt plan för att genomföra undersökningen. Metod är ett begrepp som täcker en bred skala av olika lärdomar och på så sätt är något mer än bara en undersökningsteknik. Tranoy (1986) definierar metod på följande sätt: *”ett tillvägagångssätt för att komma fram till nya kunskaper”*. Metod är alltså det systematiska skede där informationen samlas in i en vetenskaplig undersökningsprocess. Syftet med insamlingen av information är för att bättre förstå iakttagelser bakom problem. (Halvorsen 1992)



Figur 8 - Den teoretiska referensramen (Christensen et al 2001)

Problemet samt syftet med undersökningen bestämmer de förutsättningar man har för val av forskningsmetod. För att utforma metodvalet hanterar man tre övergripande dimensioner relaterade till problemet. Den teoretiska referensramen används för att förstå kunskapen och kopplingarna bakom undersökningen. Teorin baserar sig på olika modeller och begrepp som beskriver problemet abstrakt. Data förklarar valet av primära eller sekundära och kvantitativa eller kvalitativa datatekniker. Ansats definierar hur undersökningen hanterar dimensionerna tid och rum. En undersökning av kvantitativ karaktär baserar sig på siffror och fokuserar på mängd, antal och variabler vilka bearbetas instrumentellt och statistiskt. En kvantitativ undersökning är strukturerad där forskaren bestämt på förhand hypoteser som utgör undersökningens grund. En kvalitativ undersökning utgörs främst av ord, text, symboler och handlingar, där studiens uppfattning är i fokus. Denna

typer av studier är främst olika former av intervjuer och observationer. (Christensen et al 2001 s.60–85) När det gäller en studie med flera undersökningspersoner rekommenderas kvantitativ studie medan kvalitativa studier koncentrerar sig på en mindre grupp. (Patel & Davidson 2011)

3.1 Studie med kvalitativ karaktär

Inom den kvalitativa forskningsmetoden arbetar man med textmaterial som exempelvis den transkriberade texten av en intervju, dagbokstexter efter observationer eller enbart litteratur av böcker och artiklar. Den kvalitativa metoden ger rum för löpande analys och flexibelt tänkande som kan berika undersökningen. Studierna är tidskrävande samt fordrar mycket arbete men medför ett omfattat resultat. (Patel & Davidson 2011)

Den kvalitativa metoden skapar en helhetssyn på situationen dvs. en så kallad holistisk syn. På detta sätt får vi en fullständig bild av fenomenet som undersöks, där man förstår det totala sambandet inom problemområdet. Eftersom syftet är att få fram användarnas åsikter, är den kvalitativa metoden lämplig för den tillåter oss att lära känna personer och betrakta dem. (Seymour 1992 s.47)

3.2 Observation med tillämpning av högtänkande

Observation som undersökningsmetod är lämpligt när man ska samla in beskrivande data av konsumtionsbeteende medan det inträffar. (Seymour 1992) När det gäller att utforska beteendet för att sedan utveckla nya produkter eller tjänster passar metoden väl in. I första hand strävar forskaren efter att utreda hur konsumenten löser företeelser. En iakttagbar fördel med observationer är när man vill undersöka verkligt beteende i reell tid. Detta innebär alltså att man inte behöver be deltagarna komma ihåg händelseförloppet eller förlita sig på deras minnesbilder. Man skapar en mer realistisk bild genom att observera händelsen eftersom deltagare har svårt att låtsas vara någonting annat än de är.

Observation kan utföras antingen som öppen eller dold. Antingen känner deltagarna till att de blir observerade samt syftet för det eller så är de omedvetna om att en undersökning pågår. I denna studie accepterar deltagarna att de blir observerade vilket gör den till en

öppen observation. Dessutom preciserar man en observationsstudie som deltagande eller icke-deltagande genom att besluta ifall forskaren är en del av gruppen. Detta gäller inte i denna studie eftersom observeraren medverkar genom att endast iaktta processen.

Själva observationen formas genom att fastställa strukturen och standardiseringen. Detta avgör ifall arbetet är en systematisk eller en osystematisk studie. En systematisk studie som denna innebär att man har tillgång till en checklista där undersökningens förfarande är fastställt. (Christensen et al 2001)

Under observationen tillämpas ett observationsschema med färdigt kartlagda företeelser som presenteras i bilagorna 3, 5 och 7 på sidan 71 framåt. I schemat framgår att forskaren har klart för sig vad och vem som ska observeras. Företeelserna beskrivs som uppdrag och förtydligar för forskaren vad han eller hon ska koncentrera sig på under observationen. Viktigt är att företeelserna ska vara specifika och konkreta och lätta att förstå, främst för att undvika missuppfattningar. Observationsschemat ska stöda registreringen av deltagarnas beteenden på ett systematiskt sätt för att forskaren sedan ska kunna sammanställa deltagarnas beteenden när det gäller olika kategorier. Det finns flera tekniker över hur forskaren sköter registreringen och i denna studie fokuserar jag på att beskriva de olika händelserna under själva observationen eller direkt efter. Samma metodiska förfarande baserar sig Mintzbergs (1973) studie på, när han utvecklade kategorierna enligt händelserna för att komma fram till slutliga aktivitetskoderna. (Bryman & Bell 2005)

Negativa element när det gäller observation som undervisningsmetod är påverkan av den så kallade objektteffekten. Detta betyder när deltagaren i observationen känner sig oönskad i situationen vilket kan påverka resultatet. (Christensen et al 2001)

För att skapa en djupare bild vid samma tillfälle som man observerar fungerar think aloud eller med andra ord högtänkande-metoden lämpligt in. Tekniken som bygger på Newell & Simons (1972) arbete har som syfte att uppfatta deltagarens problemlösning. (Bryman & Bell 2005) Metoder inom användbarhetsforskningen är mer hållbara än riktlinjer, eftersom människors beteende ändras långsammare än teknologin. Ett användbarhetstest med högtänkande går ut på att forskaren ber deltagaren utföra ett antal uppdrag medan de

högt förklarar sina tankar genom processen. Att tala högt kommer inte naturligt för deltagaren och därför är det viktigt att forskaren uppmuntrar personen att hålla igång diskussionen. Test med högtänkande tillåter forskaren att upptäcka vad deltagarna tänker på riktigt och vad som leder till vissa situationer som exempelvis missuppfattningar. Det är dock viktigt att forskaren förstår varför deltagaren kommer till de beslut de uppnått. När observationen är slutförd har man samlat in trovärdiga resultat. (Nielsen 2012) Det krävs fem (5) stycken undersökningsspersoner för att uppnå ett mätbart resultat. Ett resultat med den mängd personer kommer med stor sannolikhet upptäcka lika många användbarhetsproblem som en undersökning med flera deltagare. (Nielsen 2000)

3.2.1 Urval

Deltagarna för undersökningen definieras enligt målpopulationen för det beträffande problem. Eftersom man ofta inte har tillgång till att undersöka hela målpopulationen väljs det ut ett urval som undersökningen riktas mer specifikt mot. Det finns två olika urvalsmetoder man kan välja mellan beroende på formen av undersökningen, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval innebär att deltagarna väljs slumpmässigt medan enligt icke-sannolikhetsurval väljer man de på ett strategiskt vis. Kombinerande faktor mellan metoderna är att ju större urval man väljer att undersöka, desto högre sannolikhet är det att urvalet stämmer för hela populationen.

Inom icke-sannolikhetsurval används främst i undersökningar med kvalitativ karaktär. Då koncentrerar man mera på att studera deltagarnas karaktär och kunskap än att ta emot statistik. Det finns flera typer av icke-sannolikhetsurval varav bekvämlighetsurval är en form av slumpmässigt val. Undersökningar med bekvämlighetsurval värdesätter deltagare som har tillgång att medverka efter att de blivit tillbedda. Resultatets karaktär kan påverkas beroende på vilka som haft tillgång att delta men ifall inte målpopulationen varierar avsevärt är skillnaden inte betydande. (Christensen et al 2001)

Användning av bekvämlighetsurval kan också vara lämpligt ifall man inte för tillfället har tillgång till de önskvärda deltagarna för undersökningen men har en annan grupp av möjliga deltagare. I så fall fungerar de deltagarna som ett trappsteg för fortsatt undersökning och resultatet av dem kommer att kunna användas som jämförelse i fortsättningen.

Med bekvämlighetsurval har man dessutom möjlighet att utse bestämmelser för deltagarna. Restriktionerna kan gälla exempelvis geografiska faktorer, åldersgränser och förhållanden. (Bryman & Bell 2005)

3.3 Tillvägagångssätt

För att genomföra en uttänkt, väl förberedd samt professionell observation måste forskaren göra upp en plan. Syftet med planen är att beskriva vad undersökningen går ut på, det vill säga vad dess syfte är. Därtill vill forskaren klargöra hur själva undersökningen utförs, vilka mätvärden som beaktas, hur många deltagare man undersöker och med hur många uppdrag. Grunden för användbarhetsundersökningen kommer från Usability.gov:s instruktioner där de ställt upp de viktigaste elementen för en observation där högtänkande tillämpas. (Usability.gov 2016)

- **Omfattning:** Undersökningen går ut på att användare som motsvarar företagets målgrupp ska ta i bruk tjänsten Tukijoukot. Deltagarna får ett antal uppdrag som är kopplade till den process de ska gå igenom under tiden de tänker högt. Väsentliga nätsidor under observationen är deltagarens egen e-postadress, hemsidan och upprätthållningstjänsten för Tukijoukot samt betalningstjänsten PayTrail. Deltagarna får själv välja ifall de utför uppdragen med sin egen telefon eller med hjälp av en dator. Före undersökningen förklarar forskaren kort vad en högtänkande observation går ut på. För att klargöra processen presenteras dessutom en video med exempel på en högtänkande observation från nätsidan Nielsen Norman Group. (Nielsen 2014).
- **Syfte:** Den mest centrala frågan i undersökningen lyder som följande: Lyckas användarna ta i bruk tjänsten Tukijoukot? En mer detaljerad fråga för en medlem i organisationen är: Förstår användaren hur man engagerar bekanta att sponsora i organisationens verksamhet? Frågan för en sponsor är: Förstår användaren hur man sponsorerar organisationen?
- **Tid & Plats:** Undersökningarna utförs under mars månad beroende på när det passar för deltagarna. Platsen där undersökningarna utförs är i första hand hemma hos forskaren men även andra ställen går det att överenskomma. Det viktigaste är att utrymmet där observationen utförs är lugnt och tyst.

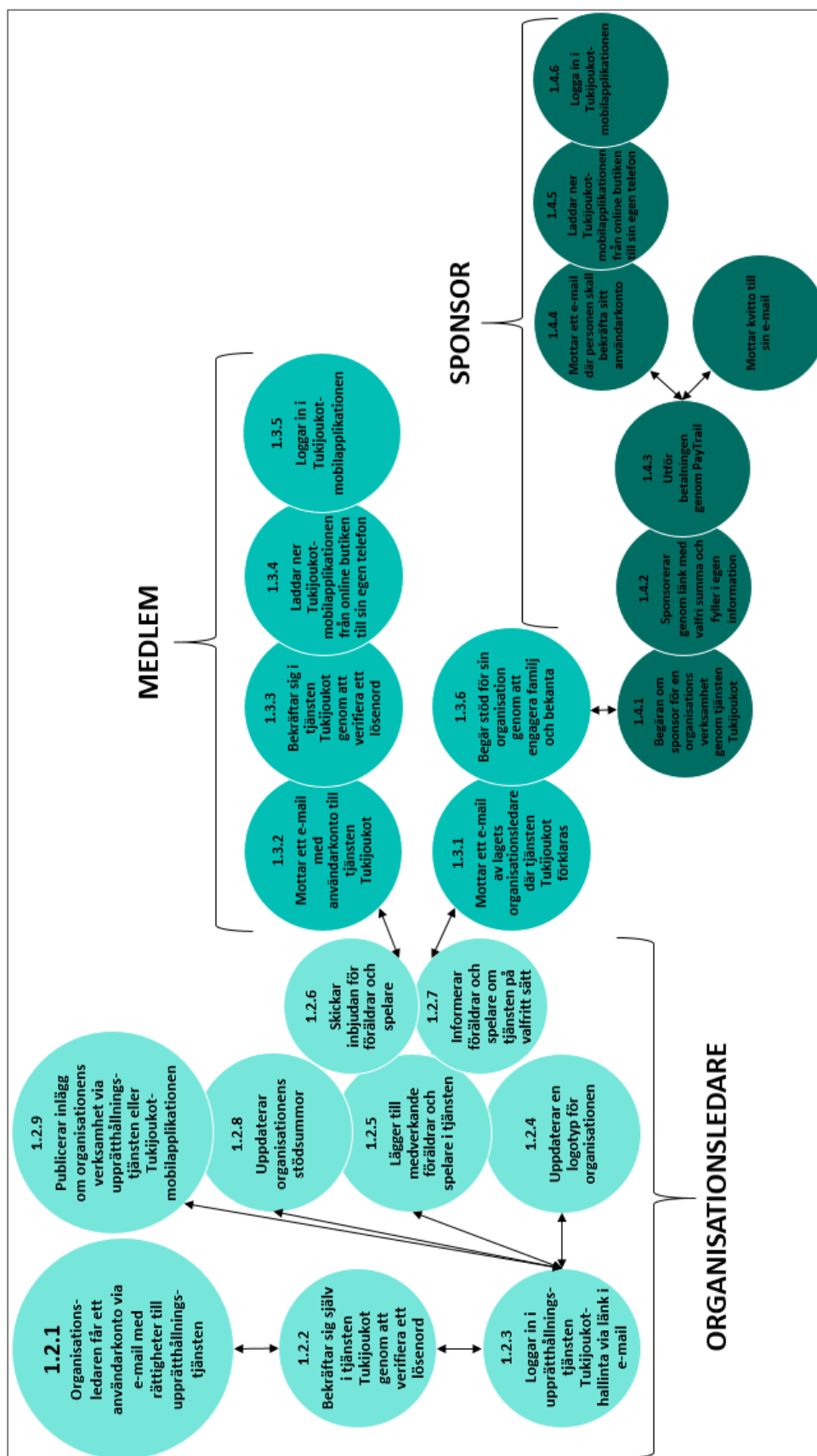
- **Session:** Alla deltagare utför undersökningen självständigt under observation av forskaren. Enligt planen kommer observationen att ta cirka 15–20 minuter per deltagare. Detta kan justeras ifall möjliga störande element uppträder, dvs. om tekniken inte fungerar eller annat sker.
- **Tillbehör:** Datorn för undersökningen är en HP EliteBook 2560p med Windows 10 som operativsystem. Eftersom det är väldigt viktigt att få med deltagarens alla rörelser, miner och kommentarer används även annan teknik till hjälp. Under observationen används programmet OBS Studio, vilket gör det möjligt att spela in både de rörelser som syns på skärmen samt ljud. Dessutom används en separat iPad – A1458 för att spara övriga händelser på film. När man bandar in ökar reliabiliteten eftersom man har möjligheten att gå tillbaka och inspektera undersökningen. Med hjälp av tekniken tillåter man att så mycket som möjligt kan iakttas. Före undersökningen ska hela processen testas, inklusive den teknik som används. Därutöver bör man kontrollera med deltagarna att de godkänner tekniken och att den används enbart för undersökningen. (Christensen et al 2001)
- **Deltagare:** Intresset att delta i en undersökning för företaget GoDoIT Digital Oy förfrågas via e-post. (se bilaga 1 s. 69) Rekryteringen går ut på ett slags bekvämlighetsurval där organisatören överväger de potentiella deltagarnas egenskaper och väljer ut de mest lämpliga för testet. Urvalet baserar sig på forskarens kännedom om respondenternas bakgrund och deras tillfälliga situation. Ett av kriterierna för vem som skulle väljas ut var kunskaper i finska och svenska. Det innebär för deltagarna att de ska ha kunskap i både finska och svenska eftersom själva tjänsten Tukijoukot enbart är på finska men uppdragen ställs på svenska. I och med att bekvämlighetsurvalet går ut på att man väljer sådana deltagare som kan komma, rekryteras två (2) stycken deltagare för målgruppen organisationsledare, fem (5) för en medlem och fem (5) som sponsorer. Alla rekryterade deltagare motsvarar i teorin företagets verkliga målgrupp och tjänstens aktuella användare.
- **Uppdrag:** Varje deltagare har en egen målgrupp med specifika uppdrag för undersökningen. Som organisationsledare går man igenom nio (9) uppdrag som man måste kunna för att ta i bruk tjänsten Tukijoukot. En medlem har inom processen sex (6) stycken uppdrag och sponsorn sex (6) stycken uppdrag. (Bilaga 3, 5 & 7 s. 71 fram)

- **Mätvärden:** Före undersökningen ställs inga bakgrundsfrågor eftersom deltagarna var från tidigare bekanta för arbetets författare. Observationen kommer att gå vidare oavbrutet och inga frågor emellan uppdragen ställs.
- **Kvantitativa mätvärden:** Under observationen tas i beaktande de betydelsefulla tiderna som det tar för en deltagare att utföra ett eller flera uppdrag. Dessutom uppmärksammar forskaren olika tekniska fel och antecknar upp dem. Ifall inte alla deltagare lyckas utföra uppdragen är även det ett iakttagbart mätvärde.
- **Roller:** Eftersom Tukijoukot har tre målgruppen för tjänsten undersöks dessa separat. De olika rollerna blir då organisationsledare, medlem och sponsor. Dessutom har forskaren det vill säga personen som leder undersökningen en egen position som observerande part.

4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras grunden för observationen samt dess resultat i detalj. Baserat på diskussioner tillsammans med utvecklarna av tjänsten Tukijoukot verkställs en kartläggning över hur den nuvarande processen att ta i bruk tjänsten ser ut. Denna process är indelad i uppdrag enligt vad som tillhör de tre målgrupperna. För att skapa en helhetsbild över målgruppernas kopplingar till varandra är de uppsatta ihop figur 9 på sidan 29, men senare framställda enskilt för att tydliggöra uppdragen för vardera målgrupper. Användbarhetsundersökningen är byggd på de olika målgruppernas uppdrag att ta i bruk tjänsten Tukijoukot. Tillvägagångssättet för undersökningen samt rekrytering av testpersonerna följde de riktlinjer som verkställdes på förhand i planen för användbarhetstest i kapitel 3.3 på sidan 26.

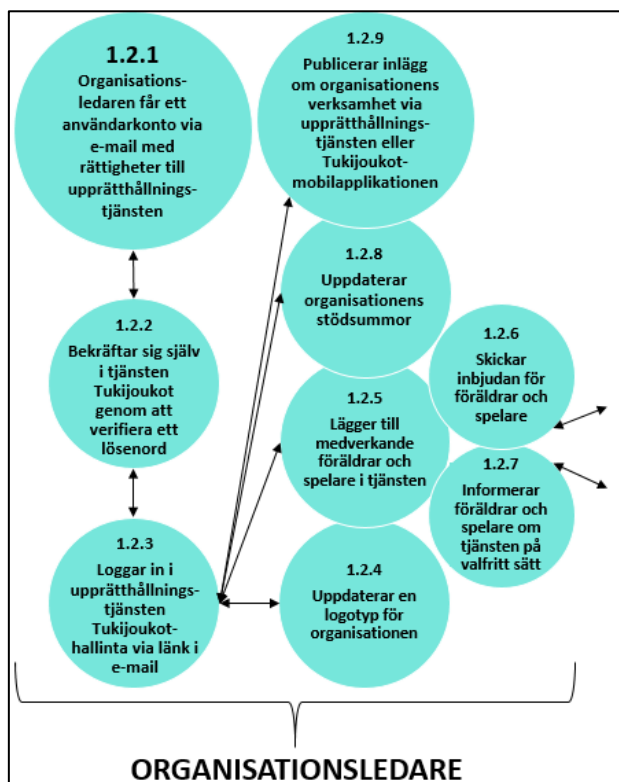
Nedan presenteras hur den uttänkta processen att ta i bruk tjänsten Tukijoukot för respektive användarmålgrupper ser ut ur företagets synvinkel. Senare i kapitlet redogörs processens resultat under en högtänkande observation med 12 stycken deltagare.



Figur 9 – Kartläggning över den nuvarande processen att ta i bruk tjänsten TukiJoukot indelad i målgrupperna (skapad av skribenten)

4.1 Process för att ta i bruk tjänsten för en organisationsledare

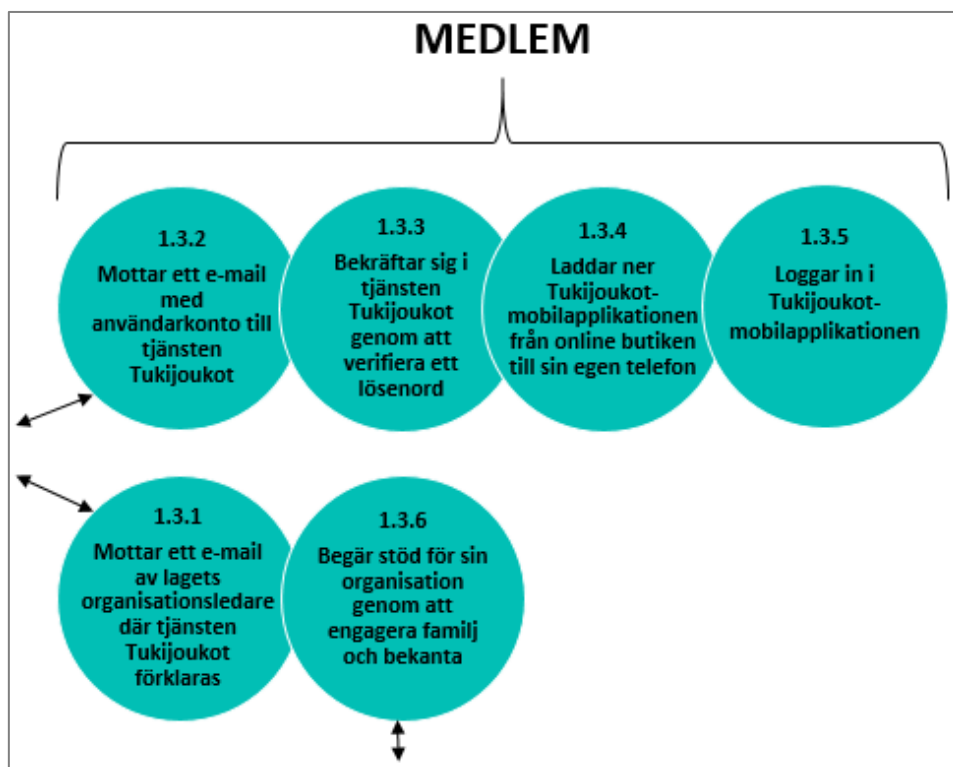
Företaget GoDoIT Digital Oy skickar rättigheterna för att uppehålla organisationens tjänst till organisationsledaren via e-post. Rättigheterna är kopplande till organisationsledarens användarkonto som framställs i figur 10, punkt 1.2.1. Personen bekräftar användarkontot genom att verifiera ett lösenord för sig själv. Därefter kan organisationsledaren genom länken i e-postmeddelandet logga in i tjänsten för att upprätthålla organisationens funktioner. Organisationsledaren bygger upp tjänsten med att uppdatera en logotyp som tillhör organisationen. Efter det ska de medverkande i organisationen dvs. spelare och spelarnas föräldrar tilläggas i tjänsten. Dessutom ska organisationsledaren skicka inbjudan så att de får ett användarkonto samt ska man informera dem på valfritt sätt om att organisationen tagit i bruk tjänsten Tukijoukot. Under processen ska organisationsledaren även uppdatera de tre summorna som organisationen väljer att ange som sponsoralternativ. Slutligen ska en organisationsledare publicera inlägg för verksamhetens del, antingen via upprätthållningstjänsten eller Tukijoukot-mobilapplikationen som går att ladda ner på egen telefon.



Figur 10 – Kartläggning över ibruktage av tjänsten för en organisationsledare (skapad av skribenten)

4.2 Process för att ta i bruk tjänsten för en medlem

För organisationens spelare och deras föräldrar introduceras tjänsten Tukijoukot i ett e-postmeddelande av organisationsledaren (Figur 11, punkt 1.3.1 s. 31). I meddelandet förklarar man även hur de ska samla in sponsor för deras verksamhet. I ett separat e-postmeddelande mottar de sitt användarkonto som ska bekräftas genom en länk där man verifierar ett lösenord för sig (Figur 11, punkt 1.3.2 & 1.3.3). Som följande står det i meddelandet att man ska ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen och logga in i den med de nyligen bekräftade användaruppgifterna. Därefter ska spelarna och spelarnas föräldrar på ett valfritt sätt engagera sina vänner och bekanta att sponsora i organisationens verksamhet. Tidigare nämndes om att i meddelandet av organisationsledaren finns instruktioner om att man kan begära sponsor genom att exempelvis vidarebefordra en del i texten till sina bekanta.

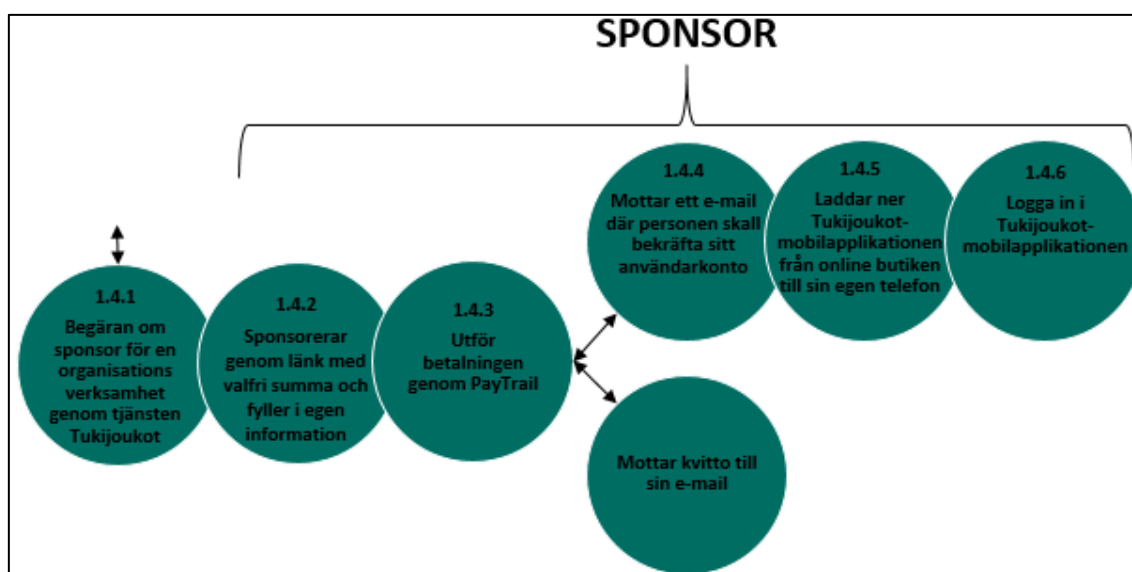


Figur 11 - Kartläggning över ibruktagandet av tjänsten för en medlem (skapad av skribenten)

4.3 Process för att ta i bruk tjänsten för en sponsor

De personer som organisationen önskar sponsora verksamheten, får ett meddelande via exempelvis e-post eller Facebook (Figur 12, punkt 1.4.1 s. 32). I meddelandet förklaras

kort om att organisationen söker sponsoring för sin verksamhet och att personen kan stöda genom att beställa Tukijoukot-mobilapplikationen. För att sponsora ska personen gå vidare via en länk, välja stödsumma och fylla i information om sig själv. Sidan vidarebefordras till betalningstjänsten PayTrail och därefter framkommer ytterligare information om förfarande. Till sponsorns e-post kommer skilt ett kvitto och ett användarkonto som ska bekräftas med ett lösenord. I e-postmeddelandet står även om att sponsorn kan ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen till sin egen telefon genom online butiken. Därefter är det möjligt för personen att logga in med sina användaruppgifter.



Figur 12 - Kartläggning över ibruktagandet av tjänsten för en sponsor (skapad av skribenten)

4.4 Processens resultat för målgruppen organisationsledare

För målgruppen organisationsledare rekryterades två (2) personer med erfarenhet att leda en organisation. En av deltagarna hade tidigare medverkat som en tränare för ett lag unga friidrottare och den andra sköter verksamheten för ett antal hobbyorganisationer. Deltagarna var i huvudsak jämnåriga, emellan 23- och 24 år. Användbarhetstesten utfördes hemma hos skribenten i ett tyst utrymme utan störande element. Tillfället arrangerades den 16.03.2017 och deltagarna kom enskilt efter varandra för att utföra testet.

Inledningsvis fick deltagarna ett skriftligt introduktionsbrev (bilaga 2 & 3 s. 70–71) där deras uppdrag som organisationsledare för ett fiktivt fotbollslag EKG-89 förklaras. För att stöda deltagarna tilldelas en fil med hjälpmedel, exempelvis logotyp, att utnyttja under

processen. För att möjliggöra processen så verklig som möjlig uppläggs även fiktiva föräldrar som medverkar i laget och därmed ska med i tjänsten Tukijoukot. Innan undersökningen började bad forskaren deltagarnas e-postadresser som behövdes under processen. Processen att ta i bruk tjänsten Tukijoukot tog i medeltal 20 minuter för deltagarna.

Uppdrag 1.2.1: Du får ett användarkonto till tjänsten Tukijoukot via e-post.

Forskaren skickar ett användarkonto med rättigheter att fungera som organisationsledare för fiktiva fotbollslaget EKG-89. Deltagarna får meddelandet till sin privata e-postadress och ska läsa det för att utföra nästa uppdrag.

Båda deltagarna loggade in i sin privata e-post och öppnade det nyligen mottagna meddelandet. Första av deltagarna läste igenom texten medan den andra snabbläste och fortsatte vidare genom den första länken. Uppdraget tog mellan 00:20-00:50 sekunder beroende på ifall deltagaren läste texten noggrant eller inte.

Uppdrag 1.2.2: Bekräfta dig i tjänsten Tukijoukot genom att verifiera ett lösenord till dig.

I e-posten bifogas en länk som vidarebefordrar deltagarna till en sida där man kan verifiera ett lösenord för sig. Det önskade lösenordet ska fyllas i två gånger i skilda fält, före man kan gå vidare.

Båda deltagarna lyckades utan problem hitta länken som vidarebefordrar personen till att bekräfta ett lösenord. Deltagare 1 råkade klicka på "Enter" under kompletterandet, vilket gjorde att sidan uppdaterades och de nyligen fyllda fälten tömdes. Deltagare 2 fyllde i fälten och gick vidare utan att några problem uppstod. Efter processen leds deltagarna vidare till en bekräftelse och sedan till tjänsten Tukijoukots hemsida.

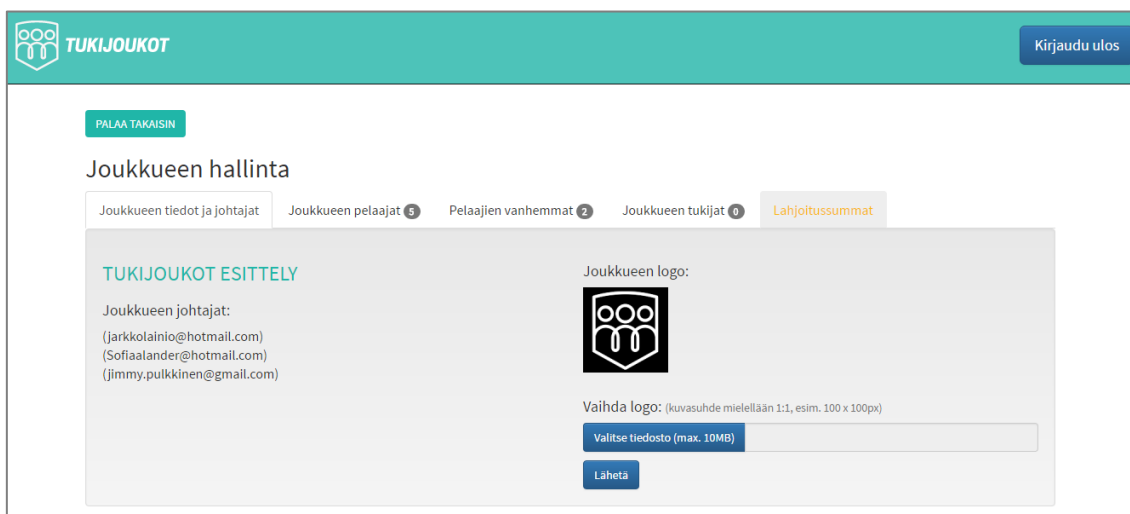


Figur 13 – Skrämdump efter att man verifierat ett lösenord

Uppdrag 1.2.3: Logga in i Tukijoukot upprätthållningstjänsten.

För att logga in i upprätthållningstjänsten måste deltagarna återgå till e-posten. I texten finns en länk som leder till inloggningen för Tukijoukots upprätthållningstjänst.

Eftersom föregående uppdrag lett deltagarna till tjänsten Tukijoukots hemsida, uppstår det problem med att hitta inloggningen till upprätthållningstjänsten. Deltagare 1 som läste texten i det tidigare mottagna e-posten, kom ihåg att länken till inloggningen hittades där. Under själva inloggningen uppstod det problem i och med att deltagare 1 försökte lägga som sitt användarnamn en e-postadress som tillhör uppdrag 1.2.5. Personen trodde att man redan var inloggad i upprätthållningstjänsten automatiskt efter bekräftandet av lösenordet och därför försökte utföra följande uppdrag. Eftersom inloggningen inte fungerade som uttänkt var personen tvungen att fundera om. Deltagare 2 blev däremot kvar på Tukijoukots hemsida för att leta efter ett ställe man kan logga in på. Efter att inte hittat det, återvände personen till e-postmeddelandet där inloggningen kunde utföras genom länk.



Figur 14 – Skärmdump av Tukijoukot upprätthållningstjänst

Uppdrag 1.2.4: Gå till ”Hallinta” och lägg till en logotyp för organisationen EKG-89 ur filen med material.

På första sidan av lagets upprätthållningstjänst hittar man en flik där det står ”Hallinta”. När deltagarna går vidare genom den kan de möta lagets logotyp. Under logon är det även

möjligt att uppdatera en ny genom att välja en annan av filerna. Logon som tillhör laget EKG-89 kan hittas i filen som tilldelas för deltagarna.

Enbart deltagare 2 utförde uppdraget och under processen uppstod inga problem. Av någon anledning missade deltagare 1 uppdraget för att personen gick vidare till följande uppdrag.

Uppdrag 1.2.5: Lägg med Sofia Alander (sofiaalander@gmail.com) som förälder i systemet.

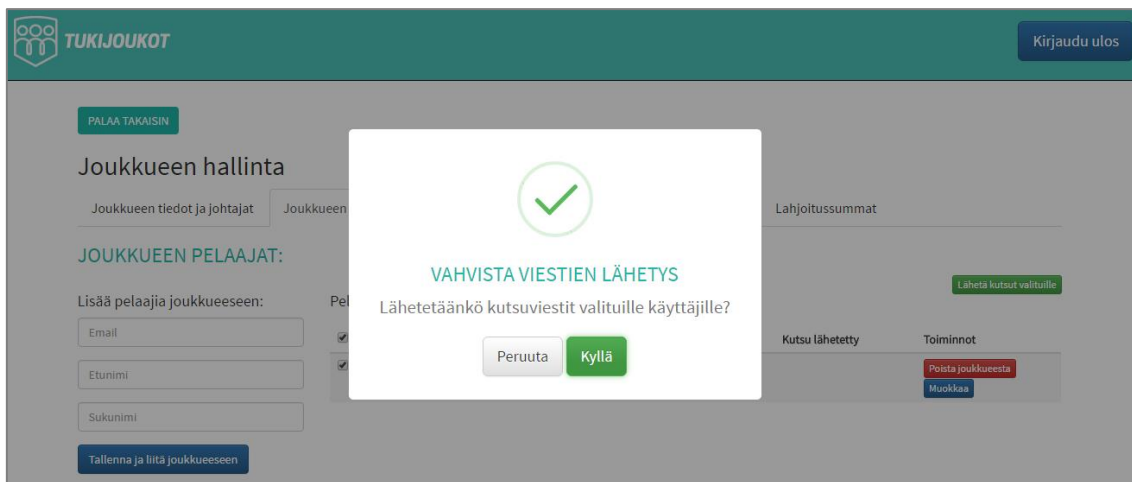
Deltagarna ska hitta fliken "*Pelaajien vanhemmat*" och fylla i personens e-postadress, för- och efternamn.

Båda deltagarna lyckades utföra uppdraget, men verkade lite osäkra under processen. Deltagare 1 fann fliken direkt, medan deltagare 2 hade svårigheter att hitta rätta fliken och därför testade sig fram tills den upptäcktes. Under infogandet av föräldern i systemet, påpekade deltagarna att de testat sig fram och ser ifall det fungerar. Båda deltagarna lyckade lägga till föräldern på rätt ställe.

Uppdrag 1.2.6: Skicka inbjudan åt föräldern Sofia Alander.

När föräldern kommer upp i listan bland de övriga medlemmarna, ska deltagaren välja personen och klicka på "*Lähetä kutsu valituille*".

Efter föregående uppdrag förstod deltagarna vad man skulle göra till näst men deltagare 2 hade svårt att se på grund av de små texterna på knapparna. Deltagare 1 märkte knappen med inbjudningen direkt och kommenterade samtidigt över det snygga och kreativa utseendet på popupp-fönstren som kom upp under processen.



Figur 15 - Skärmdump av poppuppfönster med bekräftelse att skicka inbjudan

Uppdrag 1.2.7: Informera Sofia Alander genom e-post om att laget EKG-89 har tagit i bruk tjänsten Tukijoukot. Till stöd finns det en färdig mall som hittas i filen med material.

Deltagarna ska enligt uppdragsbeskrivningen gå till sin egen e-post och skicka ett meddelande till föräldern. Till meddelandet kan deltagaren kopiera texten ur en fil med namnet *"Information för föräldrar"*.

Båda deltagarna ansåg att uppdraget var väldigt krångligt, men lyckades trots allt utföra det. Deltagare 1 och 2 tyckte att det skulle vara logiskt att informera föräldern genom Tukijoukots upprätthållningstjänst. Deltagarna gick igenom ifall det skulle finnas en tillämpande funktion för det. Deltagare 1 kommenterade att det vore lämpligt att skriva någonting samtidigt som man skickar inbjudan men konstaterar att det inte var möjligt. Deltagare 2 grubblar över varför det inte finns en e-postfunktion i upprätthållningstjänsten. Därefter återgår deltagarna till sin egen e-post och öppnar ett nytt botten där de klistrar in färdiga mallen ur stödfilen och skickar iväg. Kommentar av deltagare 1 som kom upp under utförandet av uppdraget:

"Man kunde inte liksom skriva något i den där inbjudan..... det var lite dåligt tycker jag.... men då får jag nästan göra det via Gmail vilket inte är så svårt men kanske lite dumt"

Uppdrag 1.2.8: Ändra stödsumman till 10 – 20 – 30 för EKG-89.

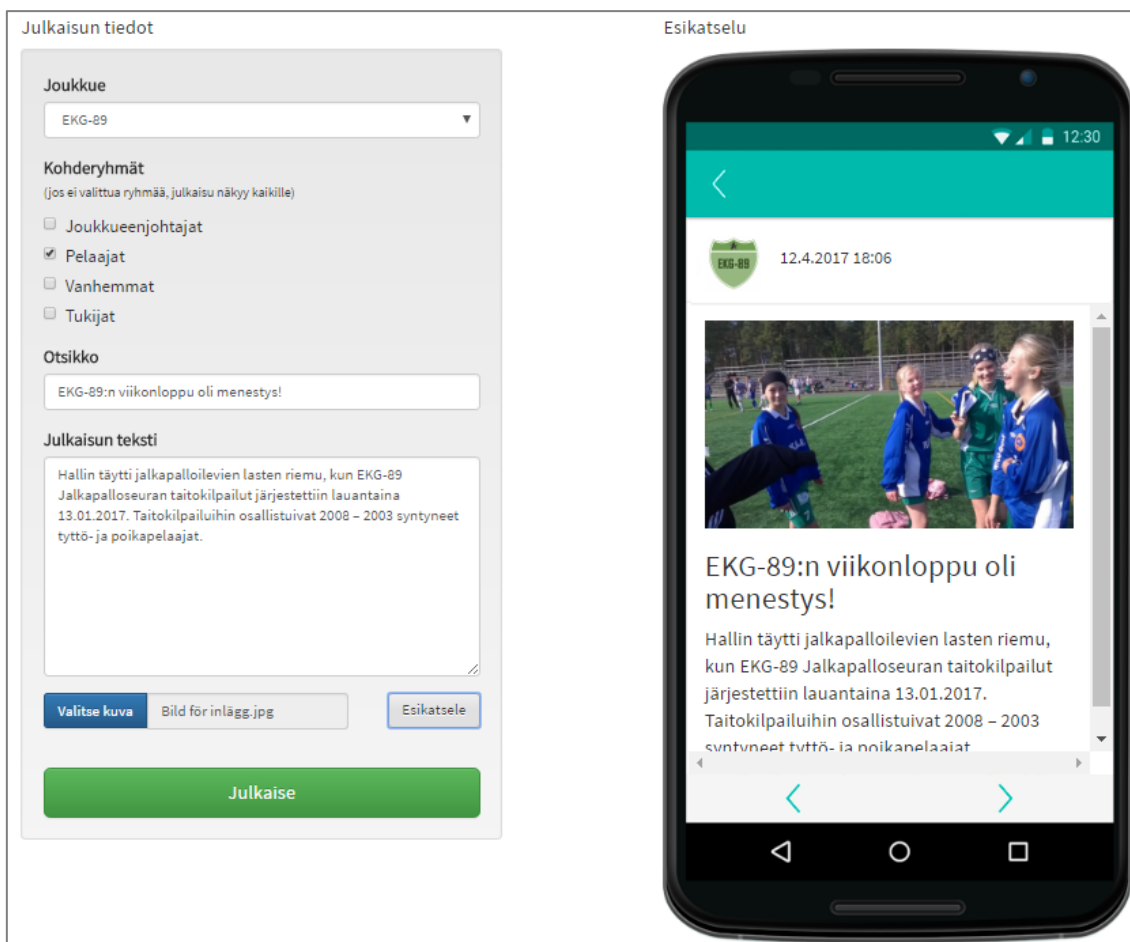
För att ändra stödsummorna ska deltagarna gå tillbaka till upprätthållningstjänsten och hitta fliken *"Lahjoitussummat"*. Där kan de skriva in i tre skilda fält de uppgivna summorna.

Uppdraget utfördes effektivt utav båda deltagarna, fliken ”*Lahjoitussummat*” upptäcktes lätt och ifyllandet samt sparandet av summorna ansågs vara enkelt.

Uppdrag 1.2.9: Gör ett valfritt inlägg för lagets spelare genom Tukijoukot upprätthållningstjänsten. Stöd hittar du i filen med material.

Organisationsledaren kan skapa inlägg både genom upprätthållningstjänsten eller på Tukijoukot-mobilapplikationen. Funktionen att skapa inlägg fungerar likadant på båda två. Deltagarna får själv välja hur de utför uppdraget. I upprätthållningstjänsten hittar man på första sidan en flik som leder till att göra inlägg. Där kan deltagarna välja för vilket lag de skriver ett inlägg och till vilken målgrupp. Rubriken, texten och bilden uppdateras i telefonramen så att man kan tolka utseendet av inlägget.

Båda deltagarna utförde uppdraget och eftersom deltagare 1 ansåg att föregående uppdrag var ologisk skulle personen försöka se hur Tukijoukot-mobilapplikationen fungerar. Därefter återgår deltagare 1 till upprätthållningstjänsten och klickar på logon som leder personen till Tukijoukots hemsida. På hemsidan läser personen ytterligare information om mobilapplikationen under fliken ”*Tukijoukot-sovellus*” och bestämmer sig för att ladda ner den till sin egen mobiltelefon. Inloggningen sker utan problem och när deltagare 1 väl är inne finner personen en funktion där man kan skriva inlägg. Eftersom uppdragsbeskrivningen nämner om att deltagarna kan använda sig av stöd som hittas i filen på datorn, bestämmer sig deltagare 1 för att ändå forska möjligheterna i upprätthållningstjänsten. I tjänsten finner personen en funktion där man skapar inlägg och bestämmer sig för att kopiera informationen ur filen till sitt eget nya inlägg. Deltagare 1 klickar på ”*Esikatsela*” och kommenterar att valet med en telefon som ram ser snyggt ut. Därefter klickar personen på ”*Julkaise*” och framhäver att det är bra med en bekräftelse innan inlägget skickas iväg ifall man skrivit eller klickar fel. Deltagare 2 går direkt och letar fram funktionen där man gör inlägg på upprätthållningstjänsten. Deltagaren använder sig av stödmaterialet, kopierar texten och lägger till bilden ur filen. Eftersom bilden framkommer i ramen men inte texten blir deltagaren fundersam. Personen klickar på ”*Esikatsela*” och förstår att sidan uppdateras och visar sedan också texten i ramen. Avslutningsvis kommenterar deltagare 1 att inlägget ser bra ut och slutför uppdraget genom att dela inlägget.



Figur 16 - Skärmdump av processen att laga inlägg

4.5 Processens resultat för målgruppen medlem

Som medverkande part i en organisations verksamhet fungerar både spelare och deras föräldrar. Deras huvudsakliga uppdrag är att engagera familj och bekanta att stöda den verksamhet de bidrar i. Till den målgruppen rekryterades fem (5) personer som har varit aktiv i någon organisations verksamhet. Tre av deltagarna var nuvarande eller före detta spelare i en organisation och de två andra var föräldrar för spelare. Deltagarnas ålder varierade från 24 år till 39 år. Användbarhetstestet utfördes för de tre första deltagarna hemma hos skribenten. För de två deltagande föräldrarna, var det lämpligare att utföra undersökningen hemma hos dem i Esbo. Tidpunkten för användbarhetstesten var mellan den 15 och den 18 mars 2017.

Till att börja med fick deltagarna ett skriftligt introduktionsbrev (bilaga 4 & 5 s. 72–73) där deras uppdrag som medlem i fiktiva fotbollsorganisationen EKG-89 klargörs. För att

tydliggöra uppdragen introduceras de skilt för en spelare och för en förälder. För att undersökningen ska vara så verklig som möjlig, har forskaren upplagt i processen en väninna som deltagarna ska engagera med i organisation. Deltagarna utlämnar även sina privata e-postadresser för forskarens bruk före undersökningen.

För alla deltagare i målgruppen tog processen att ta i bruk tjänsten cirka 10–15 minuter.

Uppdrag 1.3.1: Du får ett e-postmeddelande av laget EKG-89:s organisationsledare där förändringarna och förfarandet med Tukijoukot förklaras.

Forskaren skickar deltagarna ett e-postmeddelande som är från det fiktiva fotbollslagets organisationsledare. I meddelandet förklarar man kort vad tjänsten Tukijoukot går ut på och hur de som föräldrar eller spelare ska samla stöd för deras organisation.

En av deltagarna bestämmer sig för att utföra uppdraget med hjälp av sin egen telefon, medan resten av deltagarna loggar in på sin egen e-post med datorn. Tre av deltagarna upptäcker e-postmeddelandet av organisationsledaren och öppnar det för att läsa informationen. Två av dem snabbläser och går vidare medan en blir kvar och läser noggrant igenom hela texten. De återstående två deltagarna missar meddelandet och går direkt vidare till nästa uppdrag.



Figur 17 - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en organisationsledare till en medlem

Uppdrag 1.3.2: Du får ett e-postmeddelande med användarkonto till tjänsten Tukijoukot.

Deltagarna mottar ytterligare ett e-postmeddelande där deras användarkonto med rätt till tjänsten Tukijoukot utges. Med hjälp av informationen i texten kan deltagarna verifiera ett lösenord för sitt användarkonto, ladda ner applikationen och logga in i den.

Deltagarna går vidare till uppdraget och letar fram ett e-postmeddelande med information om användarkontot. För en av deltagarna har meddelandet hamnat i skräpposten, vilket fördröjer uppdraget. Deltagarna snabbläser igenom informationen och går vidare genom första länken.



Figur 18 - Skärmdump av ett e-postmeddelande med användarkonto och information om tillvägagång

Uppdrag 1.3.3: Bekräfta dig i tjänsten Tukijoukot genom att verifiera lösenord.

I meddelandet med användarkontot kan deltagarna via en länk verifiera ett lösenord för sitt bruk. Efter att deltagarna fyllt i önskade lösenordet, kan de gå vidare till nästa uppdrag.

Alla deltagare utför uppdraget under en tid som varierar stort mellan 00:20 och 03:30. Uppdraget löper bra för fyra av deltagarna, endast några skrivfel som enkelt går att rätta upp lyser sidan om. Under bekräftandet reagerar en av deltagarna till texten ”*Salasanat vaihdettu, voit jatkaa Tukijoukot-palvelun käyttöä normaalisti*” och nämner att personen inte använt tjänsten ännu. Efter att uppdraget är utfört leder sidan deltagarna vidare till Tukijoukots hemsida. För den femte deltagaren visar sig länken inte fungera utan leder till en sida som ger anvisningar om att gå vidare till ”*Unohdin salasananani-sivulle*”. Samtidigt vidarebefordras personen genom en länk till Tukijoukots-hemsida. Deltagaren förstår att informationen inte hittas på hemsidan och återvänder till e-posten där personen genom en

länk kan om ett nytt lösenord. Eftersom tekniken fungerar väldigt långsamt undrar deltagaren ifall verifieringen gått igenom. Personen kontrollerar ifall det har kommit en bekräftelse till e-posten, men konstaterar att det inte gjort det och går vidare.

Uppdrag 1.3.4: Ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen.

Efter att deltagarna har skapat ett användarkonto ska de ladda ner applikationen. Informationen om nerladdningen hittas i e-postmeddelandet med användarkontot.

Under nästa uppdag klarade alla deltagare av att ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen. Eftersom föregående uppdag lett deltagarna till Tukijoukots hemsida blir en del förvirrade. Tre av deltagarna undersöker om man kan nå applikationen på något sätt via datorn och ifall man kommer åt mera information under fliken ”*Tukijoukot-sovellus*”. Längst ner på sidan står att man kan ladda ner applikationen till sin egen telefon från online butiken. En av deltagarna påpekar att informationen kunde kommit fram direkt så skulle man undvika missförstånd. De återstående två deltagarna lyckas ladda ner mobilapplikationer utan att gå vilse eller misstolka någonting. Två av deltagarna lyfter under nerladdningen fram att applikationen har goda rating, men också framhäver att rösterna är bara två och därför gissar att skaparen själv röstat. En av deltagarna är väldigt skeptisk och reagerar negativ till funktionerna applikationen kräver tillgång till. Flera deltagare kontrollerar också att logon instämmer med hemsidans före de laddar ner applikationen.

Uppdrag 1.3.5: Logga in i Tukijoukot-mobilapplikationen.

För att logga in i Tukijoukot-mobilapplikationen krävs det ett användarnamn och lösenord. Deltagarnas användarnamn står i e-postmeddelandet med användarkontot och är högst troligtvis deras e-postadress som meddelandet anlänt till. Lösenordet har deltagarna precis verifierat och är samma i mobilapplikationen.

Alla fem deltagare lyckas logga in i mobilapplikationen, men fyra av dem var funder samma över vad deras användarnamn är. Deltagarna testar sig fram med sin egen e-postadress som tycks vara rätt för alla. Deltagaren som utförde hela undersökningen på sin egen telefon kommenterade negativt över att man konstant måste gå fram och tillbaka mellan e-posten och det andra man gör. Den sista av deltagarna kom av någon anledning inte in på applikationen även om informationen var rätt utförd. Deltagaren kontrollerar

från både Tukijoukot-hemsidan och e-posten att informationen stämmer men förstår inte vad som är felet och konstaterar till sist att: *"I det här fallet skulle jag nästan kanske ta kontakt med dom och fråga eftersom jag inte kan logga in och jag är osäker om jag måste betala fast vi tydligen verkar ha redan tjänsten från EKG"*.

Uppdrag 1.3.6: Begär sponsor för ditt fotbollslag EKG-89 genom att engagera din vän Sofia Alander (sofiaalander@gmail.com).

För att begära sponsor för organisationens verksamhet ska deltagarna skicka vidare en del av texten som organisationsledaren skickat. Dvs. ska deltagarna återgå till första e-postmeddelandet och kopiera en text som de skickar vidare på valfritt sätt.

Sista uppdraget klarade alla av men processen visade sig vara väldigt otydlig. Alla deltagare försökte via mobilapplikationen hitta ett sätt att engagera sina bekanta att sponsora i organisationens verksamhet. En del av deltagarna återgick till Tukijoukots hemsida för att försöka logga in där och få reda på mera information om hur man begär sponsor. Under processen var forskaren tvungen att stöda en av deltagarna som inte mera visste vad som kunde göras. Slutligen när alla deltagare återvänt till sin e-post förstod de att man ska vidarebefordra en del av texten i organisationsledarens meddelande (Figur 17 s. 39). Deltagaren som i början av undersökningen läst ordentligt igenom e-postmeddelandet av organisationsledaren, kom snabbare ihåg att man söker sponsor med hjälp av texten. En av deltagarna vidarebefordrade även meddelandet med användarkontot. Deltagaren som inte tidigare lyckats logga in i applikationen antog att systemet ger tillgång efter att man begärt sponsor.

4.6 Processens resultat för målgruppen sponsor

Som sponsorer kan man klassificera antingen en privat person eller ett företag. För den angivna målgruppen rekryterades fem (5) personer mellan åldern 21- och 65 år. Användbarhetstestet genomfördes hemma hos skribenten i en tyst och ostörd omgivning under varje testsession. Tillfällen ordnades mellan den 15 och 22 mars 2017.

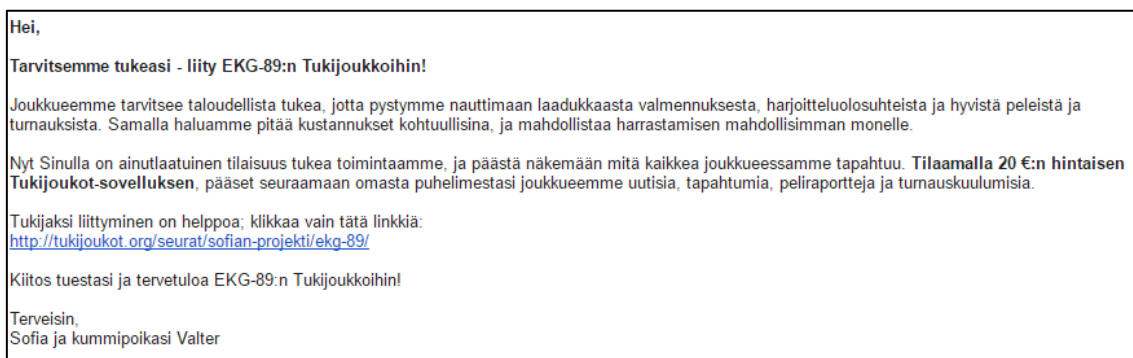
Inledningsvis fick deltagarna ett skriftligt introduktionsbrev (bilaga 6 & 7 s. 74) där deras uppdrag som sponsor för fiktiva fotbollsorganisationen EKG-89 tydliggörs. Processens

handling underlättas genom att deltagarna placeras i en fiktiv position som de kan föreställa sig själva i. Före undersökningen begär forskaren även deltagarnas e-postadresser. För en sponsor tog processen cirka 15–20 minuter från början av undersökningen till inloggningen i mobilapplikationen.

Uppdrag 1.4.1: Du får ett e-postmeddelande av din väninna Sofia Alander med information om Tukijoukot.

Deltagarna mottar ett e-postmeddelande som framställs i figur 19 av sin väninna, där personen begär om stöd till organisationen hennes son spelar i. I meddelandet förklarar man kort att man stöder verksamheten genom att köpa rättighet till en mobilapplikation. I utbyte får man följa med organisationens verksamhet på mobilapplikationen.

Alla deltagare utförde uppdraget. Två av deltagarna bestämde sig för att utföra hela undersökningen med sin egen mobiltelefon. Före uppdraget gick en av deltagarna in på www.tukijoukot.org via söktjänsten Google för att studera mera om tjänsten. Deltagaren läser vidare under fliken ”Tukijalle” och observerar meddelandet som kommit till personens e-post. Deltagaren konstaterar att tillvägagångssättet som förklaras på hemsidan är hänvisat för personen, men vet inte vad man ska som följande göra. De återstående fyra deltagarna går direkt till sin e-post och öppnar meddelandet av väninnan. Alla deltagare snabbläser igenom texten och går vidare genom länken till nästa uppdrag.



Figur 19 - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en medlem till en sponsor

Uppdrag 1.4.2: Stöd fotbollsorganisationen EKG-89 med valfri summa.

För att deltagarna ska stöda organisationen måste de gå vidare genom en länk i meddelandet. Länken leder till en sida där de kan läsa om processens förfarande samt välja en stödsumma.

Fyra av deltagarna läser instruktionerna som är placerade i vänstra kanten av sidan, medan en av deltagarna går direkt vidare för att välja en stödsumma. En deltagare som läser instruktionerna kommenterar över bristen av språkalternativ medan en annan anser att informationen är ofullständig. En av de äldre deltagarna förklarar att personen inte riktigt förstår vad som ska göras även om den läst instruktionerna. Som följande väljer alla deltagare en stödsumma och går vidare till nästa uppdrag.

RYHDY TUKIJAKSI

Haluatko ryhtyä tukemaan joukkueen EKG-89 toimintaa?

1. Valitse summa, jolla haluat tukea.
2. Klikkaamalla 'Ryhdy tukijaksi' siirryt maksusivustolle, jossa vahvistat ostoksesi.
3. Seuraavaksi siirryt turvalliseen verkkomaksusivustolle (toteuttajana Paytrail Oy), jossa suoritat maksun omassa verkkopankissasi.
4. Maksun jälkeen saat kuitin sähköpostiisi, ja erillisen sähköpostin, jossa ohjeet sovelluksen lataamiseen.
5. Saat käyttöoikeuden Tukijoukot-mobiilisovellukseen 12 kuukaudeksi (varmistathan että käytössäsi on älypuhelin, jossa on käyttöjärjestelmänä iOS, Android tai Windows Phone 8.1). Sovelluksen avulla pääset seuraamaan harrastukseesi liittyviä uutisia.

Maksamalla tukisumman hyväksyt verkkokaupan **toimitusehdot**. Tutustu myös **rekisteriselosteeseen**.



Valitse tukisumma:

10 € 20 € 30 €

RYHDY TUKIJAKSI

Tarvitsetko apua? Ota yhteyttä, tuki@godoit.fi.

Figur 20 - Skärmdump av sponsorerande

Uppdrag 1.4.3: Utför betalningen genom betalningstjänsten PayTrail.

När deltagarna valt en summa att sponsorerat ska de fylla i information som namn och e-postadress förrän sidan vidarebefordras till betalningstjänsten PayTrail. Under betalningen kommer forskaren att stöda deltagarna med fiktiva bankkoder eftersom processen inte ändå kan påverkas efter undersökningen. Efter att betalningen är utförd vidarebefordras deltagarna till en sida där det förklaras att kvittot och följande information anländer till personens e-post.

Kommande uppdrag lyckades alla utföra med hjälp av fiktiva bankkoder som forskaren förberett på förhand. Eftersom tjänsten Tukijoukot använder sig av betalningstjänsten PayTrail fungerar processen enligt deras principer. När betalningen är avklarad fortsätter alla deltagare vidare via en länk till information om fortsatt förfarande. Deltagaren som utför uppdraget med hjälp av sin telefon förklarar att texten går på varandra och är otydlig. Därefter vidarebefordrar sidan deltagarna vidare till Tukijoukots hemsida där de stannar upp för att fundera över nästa uppdrag. För en av deltagarna laddas inte sidan och således är forskaren tvungen att stöda personen vidare.

Kiitos tuestasi.

Saat sähköpostiisi kuitin ja ohjeet Tukijoukot-sovelluksen lataamiseen

Ostajan tiedot

Nimi:	Osi Alander
Sähköposti:	sofiaalander@gmail.com

Tilauksen sisältö

Tilausnumero:	000461		
Tuotteet:	Nimi	Hinta	Tiedot
	12kk lukuoikeus	20,00 €	Joukkue: EKG-89
Yhteensä:	20,00 €		

TULOSTA KUITTI

ETUSIVULLE

Figur 21 - Skärmdump av information efter betalning

Uppdrag 1.4.4: Bekräfta dig i tjänsten Tukijoukot genom att verifiera lösenord.

Deltagarna ska förstå att återvända till sin e-post och gå vidare till ett nytt meddelande där deras användarkonto hittas. I meddelandet finns även en länk som vidarebefordrar till verifieringen av ett lösenord.

Fyra av deltagarna insåg av föregående uppdragets information eller genom egna tolkningar att de ska gå till sin egen e-post. Där öppnade de ett meddelande med information om att bekräfta sitt användarkonto genom en länk. För två av deltagarna hade samma meddelande anlänt flera gånger, vilket gjorde att deltagarna blev förvirrade. Under själva bekräftandet uppstod inga problem och alla tre deltagarna fortsatte vidare. För den återstående äldre deltagaren visade sig uppdraget vara för svårt. Deltagaren meddelade att i detta skede skulle hen kontakta ägarna av Tukijoukot för att få stöd.

Uppdrag 1.4.5: Ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen.

Information om mobilapplikationens nerladdning hittas i det tidigare e-postmeddelandet med användarkontot. Dessutom kan deltagarna leta självständigt fram informationen på Tukijoukots hemsida.

Alla deltagare lyckades ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen. En av de äldre deltagarna undrade över begreppet ”*sovelluskaupasta*” på Tukijoukots hemsida, men förstod slutligen dess betydelse.

Uppdrag 1.4.6: Logga in i Tukijoukot-mobilapplikationen.

För inloggningen kräver mobilapplikationen ett användarnamn och lösenord. Användarnamnet kan hittas i det tidigare meddelandet och lösenordet är det som deltagarna precis verifierat.

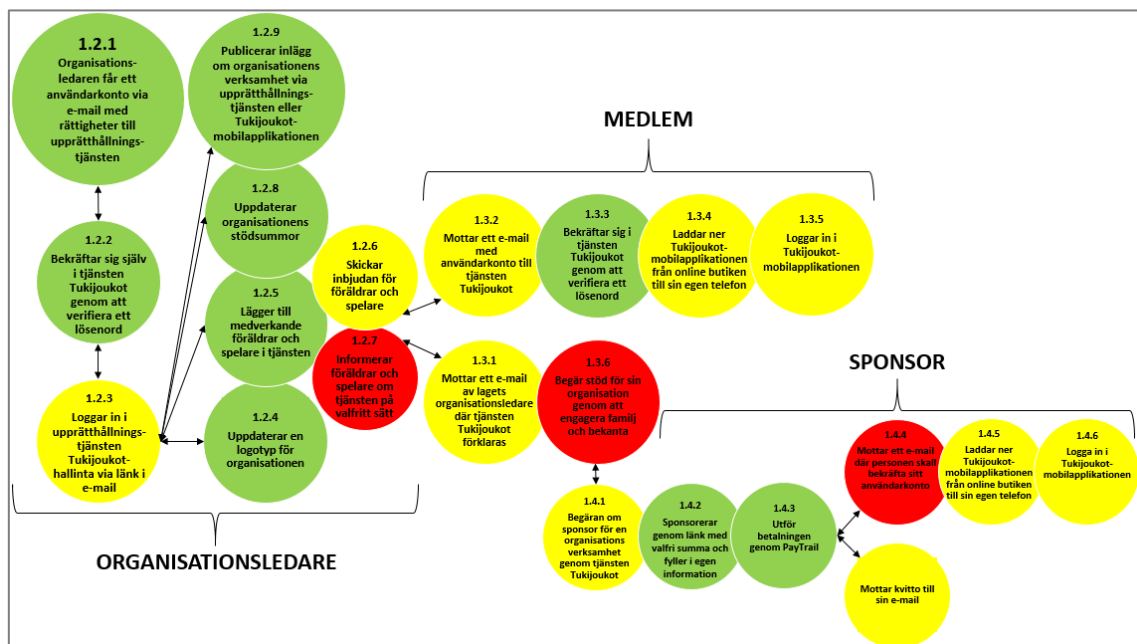
Fyra av deltagarna lyckades logga in i applikationen men eftersom den äldre deltagaren inte bekräftat ett lösenord, var inte detta uppdrag möjligt att utföra. Under inloggningen uppstod det funderingar kring begreppet ”*käyttäjätunnus*” men deltagarna gissade sig vidare med sin e-postadress.

5 ANALYS

I detta kapitel analyseras den nuvarande processen att ta i bruk tjänsten Tukijoukot baserat på högtänkande observationens resultat. Med stöd av arbetets teori och den insamlade informationen kan den nuvarande processen utvärderas. Under analysen lyfts fram både lyckade och bristfälliga funktionerna i nuvarande processen steg för steg. För att utveckla förbättringsförslag implementeras huvudsakligen teori om onboarding som fokuserar på metoden att användaren ska lyckas ta i bruk tjänsten men även en metod med funktionalitetsvägledning. (Elasticode 2016) Avslutningsvis sammanfattas i slutsatserna kartläggningar över målgruppernas process att ta i bruk tjänsten Tukijoukot samt de centrala förbättringsförslagen som lyftes upp.

Användarupplevelsen inom ibruktagandet av tjänsten Tukijoukot visade sig vara bristfälligt främst bland aspekterna användbar, önskvärd, sökbar och tillgänglig. De fyra (4) aspekterna är baserade på Morvilles (2004) UX Honeycomb som presenterades i teorin

om användarupplevelse på sidan 14. Resultaten för aspekterna grundar sig bland annat på den komplicerade användningen och svaga sökfunktionen i tjänsten. Nedan framställs den nuvarande processen att ta i bruk tjänsten Tukijoukot som presenterades på sidan 29 modifierad med färger som motsvarar uppdragets resultat. De figurer dvs. uppdrag som är gröna ansåg man att var lyckade och fungerade utan större problem. De gula uppdragen hade små fel medan de röda identifierades ha betydelsefulla brister.



Figur 22 - Kartläggning över den nuvarande processen med bristfälliga uppdragen identifierade (skapad av skribenten)

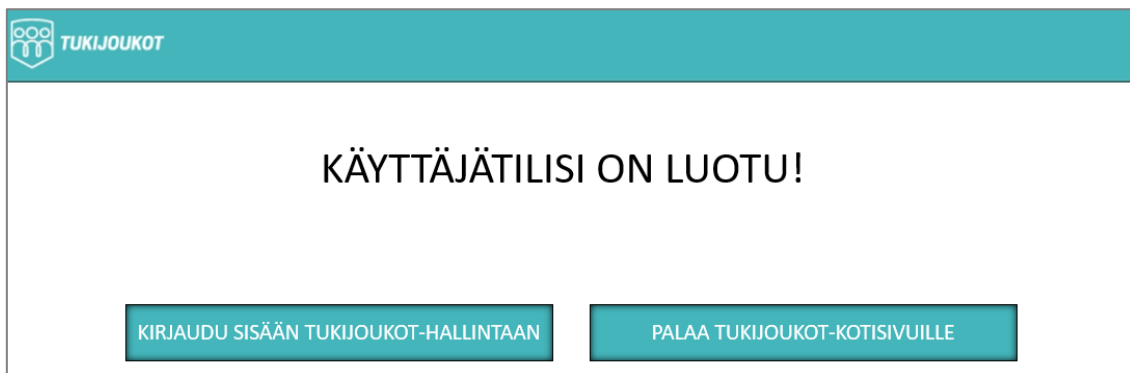
5.1 Organisationsledare

Första steget till att ta i bruk tjänsten Tukijoukot för en organisationsledare, börjar med att slutföra ett användarkonto. Företaget GoDoIT Digital Oy skickar rättigheter för en eller flera personer som organisationen utnämnt till organisationsledare. Rättigheterna anländer till personens e-post som de sedan ska verifiera genom att bestämma ett lösenord för sig. Under användbarhetstestet visade sig e-postmeddelandet samt bekräftandet av användarkontot vara klart för användarna och kräver inga förändringar. Förfarandet efter att personen bekräftat sitt lösenord visade sig och andra sidan vara vilseledande. Eftersom sidan leder användarna till Tukijoukots hemsida, uppstod oklarheter med att hitta vidare till Tukijoukots upprätthållningstjänst. Länken till upprätthållningstjänsten var inskrivet i e-postmeddelandet, men eftersom personer inte alltid läser noggrant igenom blir det

komplikationer i processen. Istället kunde sidan med bekräftandet ha ett alternativ att direkt gå vidare till Tukijoukots upprätthållningstjänst. Utvecklingen skulle implementeras med hjälp av vägledning som tillhör i teorin onboarding. Under användbarhetstestet reagerade en användare på texten ”*Voit jatkaa Tukijoukot-palvelun käyttöä normaalisti*” efter bekräftandet även om personen inte tidigare använt tjänsten och därför skulle även det uppdateras.

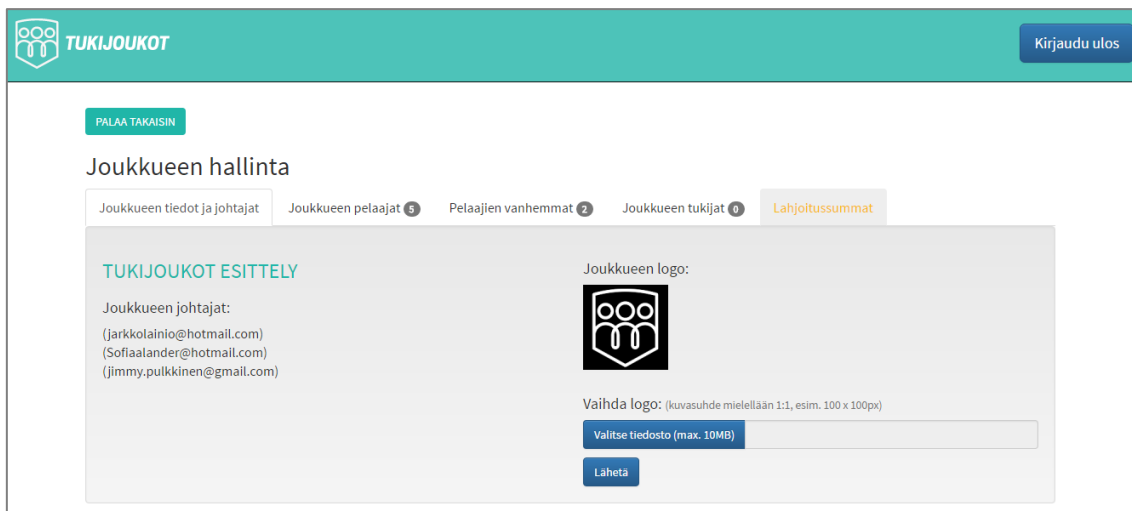


Figur 23 – FÖRE - Skrämdump efter att man verifierat ett lösenord

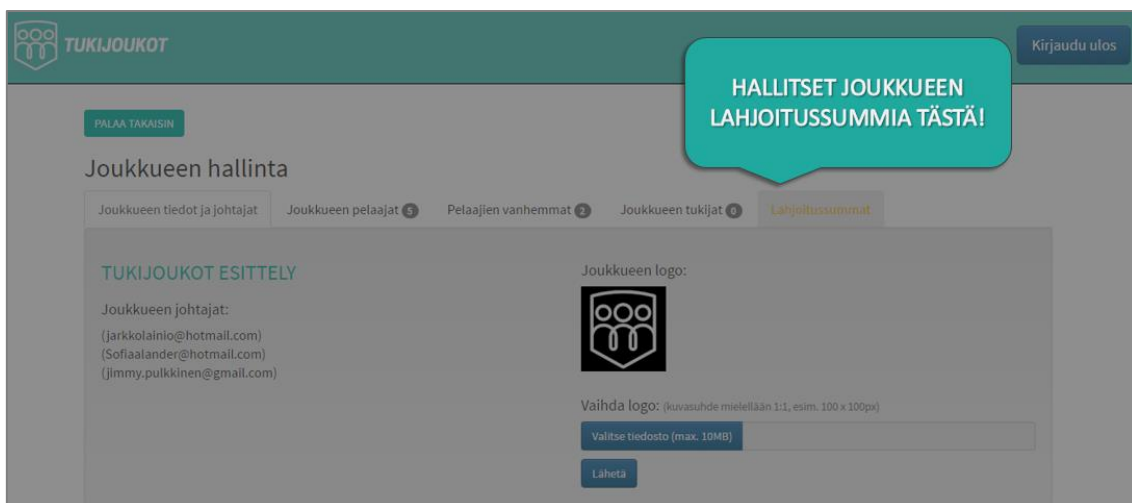


Figur 24 – EFTER - Vägledning till inloggningen direkt efter att man bekräftat ett lösenord (egen figur som förslag)

Ytterligare förbättringsförslag till Tukijoukots upprätthållningstjänst vore att tillämpa stegvis kontextuell vägledning för de som loggar in för första gången. På så sätt kan användaren gå igenom alla funktioner på ett logiskt sätt, utan att själv vara tvungen att gissa sig fram. Dessutom kan kontextuella vägledningen av viktiga funktioner som exempelvis att skapa inlägg utvecklas till rutinmässigt beteende. (Munger 2014) I figur 26 har jag utvecklat en egen process som förbättringsförslag för att leda användaren genom tjänstens huvudsakliga funktioner.



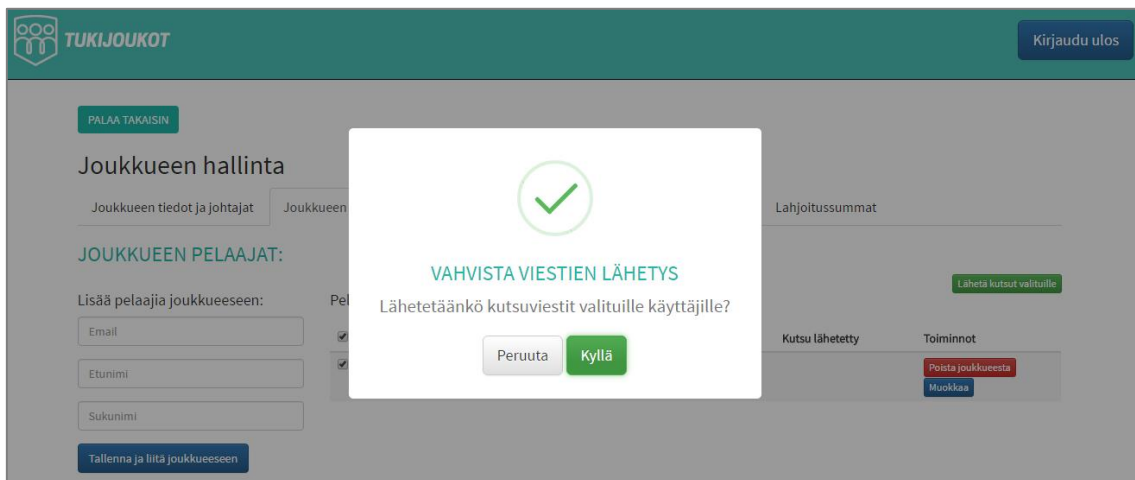
Figur 25 – FÖRE - Skärmdump av Tukijoukot upprätthållningstjänst



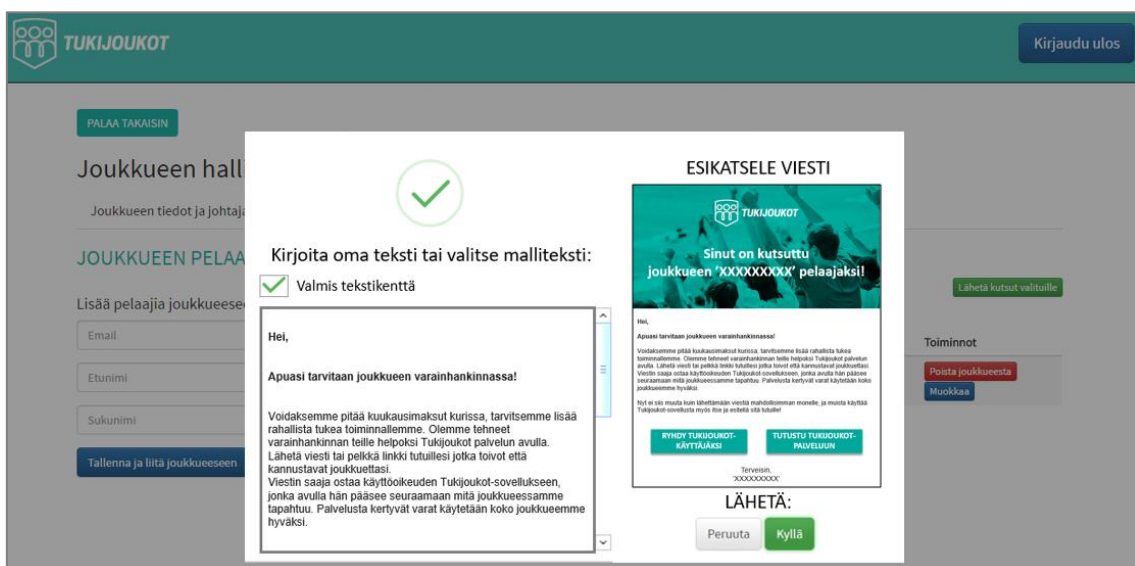
Figur 26 – EFTER - Stegvis vägledning i Tukijoukot upprätthållningstjänsten (egen figur som förslag)

När organisationsledaren är väl inne i upprätthållningstjänsten ska de uppdatera en logotyp som tillhör organisationen. Under användbarhetstestet visade sig funktionen bakom processen fungera utan problem. När användarna fick som uppdrag att engagera föräldrar med i tjänsten och lägga till dem i systemet ansågs det vara ologiskt uppbyggt. För att underlätta processen kunde de tre uppgifterna; 1.2.5, 1.2.6 och 1.2.7 kopplas ihop. Först och främst bevisade undersökningen att fonterna och knapparna på sidan är för små och därför kunde förstoras. När inbjudan till tjänsten, dvs. ett användarkonto, skickas iväg åt medlemmar i organisationen, kunde i samma e-postmeddelande själva funktionen bakom tjänsten förklaras. Organisationsledaren skulle ha möjligheten att antingen själv skriva texten som klistras i mallen eller använda en färdig textbotten. En snygg mall för e-postmeddelandet lockar även personer och bildar en igenkännande helhet som samtidigt gör

processen mer trovärdig. (Papageorgiou 2013) Eftersom användbarhetstestet visade att funktionen bakom processen fungerar i uppdrag 1.2.9 figur 16 s. 37–38 dvs. uppdraget där man skapar inlägg, baseras utvecklade uppdraget på dess teori.



Figur 27 – FÖRE - Skärmdump av poppuppfönster med bekräftelse att skicka inbjudan

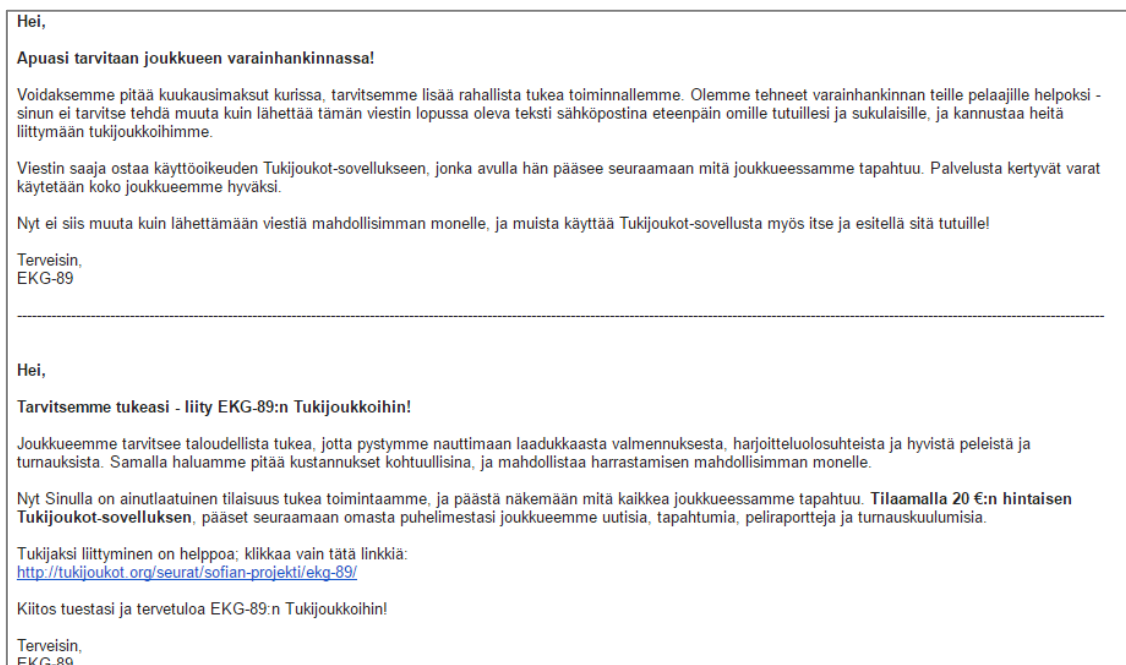


Figur 28 – EFTER - Förenad process för att skicka användarkonto och informera medlemmar om tjänsten Tukijoukot (egen figur som förslag)

För att en organisation ska ha utgivna summor att välja mellan under sponsoreringsen, är det organisationsledarens uppgift att ange dem. Denna process var tydlig och klar under användbarhetstestet och därför förblir lika som förr. Funktionen att skapa inlägg för att sponsorerarna och medlemmarna har möjlighet att följa med verksamheten via applikationen är viktigt att det går snabbt och enkelt att utföra. Under själva användbarhetstestet uppkom inga större problem för organisationsledaren.

5.2 Medlem

Första steget att ta i bruk tjänsten Tukijoukot börjar med ett e-postmeddelande av organisationsledaren samt ett skilt meddelande med användarkontot till tjänsten. Faktorn med två e-poster angående samma tjänst, visade sig redan vara otydlig för en medlem i organisationen. Om man skulle utveckla processen och funktionen för den föregående målgruppen, uppstår det även ändringar i denna målgrupp. Istället för nuvarande process skulle en medlem i en organisation motta endast ett e-postmeddelande där förfarandet med tjänsten Tukijoukot förklaras kort. Därefter kan deltagaren genom länken gå vidare och bekräfta sitt användarkonto. Dessutom skulle man möjliggöra för användaren att gå och bekanta sig med tjänsten på Tukijoukots hemsida genom en till knapp i e-postmeddelandet.



Figur 29 – FÖRE - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en organisationsledare till en medlem



Figur 30 – FÖRE - Skärmdump av ett e-postmeddelande med användarkonto och information om tillvägagång



Figur 31 – EFTER - Förenad information om tjänsten Tukijoukot samt vidarebefordrande knapp till att bekräfta sitt användarkonto eller ta reda på mer av tjänsten på Tukijoukot hemsidan. (egen figur som förslag)

Under användbarhetstestet visade sig själva bekräftandet inte vara ett problem för användarna. Istället var sökfunktionen till nästa steg oklar och gjorde att en del användare gick vilse under uppdraget. (Usability.gov 2017) Därför skulle en form av onboarding checklista fungera för att få deltagare att förstå själva processens tillvägagång. (Munger 2014) Dessutom skulle även checklistan medföra till ett helhetsbyggande av tjänsten. (Papageorgiou 2013) Användarkontots bekräftande som personen leds till från e-postmeddelandet, skulle vara första steget i en checklista för att ta i bruk tjänsten Tukijoukot. Som förbättringsförslag har jag utvecklat egna figurer för att illustrera processens tillvägagång. Högst upp på sidan skulle användaren kunna se på en så kallad tidslinje, i vilket skede de är i processen. För att gå vidare till nästa steg klickar användaren på fortsatt.

Tukijoukot

Kirjoita alla oleviin kenttiin salasana,
jota haluat käyttää Tukijoukot-sovelluksessa

(vähintään 5 merkkiä pitkä.)

Salasana

Vahvista salasana

VAIHDA SALASANA

Figur 32- FÖRE – Skärmdump där man bekräftar ett lösenord för sig

TUKIJOUKOT

REKISTERÖIDY KÄYTTÄJÄKSI:

Kirjoita alla oleviin kenttiin salasana,
jota haluat käyttää Tukijoukot-sovelluksessa

(vähintään 5 merkkiä pitkä.)

Salasana

Vahvista salasana

JATKA

TUKIJOUKOT

Figur 33– EFTER - Första steget i en checklista, där man bekräftar ett lösenord för sig (egen figur som förslag)

Under nästa steg bevisade resultatet i användbarhetstestet att personerna vet hur man laddar ner Tukijoukot-mobilapplikationen men vill ha en försäkran om hur det utförs. Därför kunde man i nästa steg i checklistan ta upp den informationen som deltagarna letade fram för att inte behöva själv leta den. Då försäkra man även att inte kunden missuppfattar och avstår från processen. (Merrick 2015) Själva uppdraget att ladda ner mobilapplikationen skulle utföras lika som förr på egen mobiltelefon. Informationen på datorn tydliggör processen för användaren och när mobilapplikationen är nerladdad, kan man fortsätta till nästa steg.



Figur 34 - Andra steget i checklistan där man förklarar följande steg dvs. hur man laddar ner mobilapplikationen (egen figur som förslag)

Under inloggningsprocessen framträdde inga stora problem i användbarhetstestet. Främst lyftes det endast upp frågor bland termerna, vilket går lätt att åtgärda. Som förbättringsförslag kunde man skapa små ikoner för att möjliggöra en beskrivning av termerna för användaren. (Cook 2014) Då undviker man missförstånd samt att eventuellt mista kunder. Ifall användare skulle vilja logga in genom de sociala medierna, är det bra att ha de som ett ytterligare inloggningsalternativ. I så fall vore de vanligaste sociala medierna, Facebook och Google+, lämpliga att erbjuda med tanke på andra uppdragen. (Munger 2014) Informationen om att logga in skulle fortsätta som ett tredje steg i checklistan. När användaren väl är inne på mobilapplikationen kan man gå vidare till sista steget.



Figur 35 - Tredje steget i checklistan där man förklarar hur man loggar in i mobilapplikationen (egen figur som förslag)

Eftersom användbarhetstestet visade att sättet att engagera bekanta att sponsora är ottydligt, måste även den funktionen utvecklas. Som förbättringsförslag framträdde i undersökningen att samla stöd genom Tukijoukot-mobilapplikationen. Att begära sponsor skulle utföras genom att tillägga möjligheten att dela ett inlägg i de sociala medierna, i ett meddelande eller genom e-post. Inlägget eller meddelandet skulle vara en färdig mall med möjligheten att editeras. Upplägget för att skapa och editera inlägg kommer från organisationsledarens uppdrag 1.2.9 figur 16 på sidan 39 där man skapade inlägg enligt ett koncept som visade sig lyckat. Beskrivningen av processen är även det sista steget för att vägleda en användare till hur man tar i bruk tjänsten Tukijoukot.



Figur 36 – Fjärde och sista steget i checklistan där man förklarar hur man begär sponsor för organisationen (egen figur som förslag)

5.3 Sponsor

Processen att engagera personer att stöda en organisations verksamhet, är en viktig part för att tjänsten Tukijoukot ska vara till nytta. Under användbarhetstestet visade sig användarna gå direkt vidare utan att förstå vad de går med på. I ett verkligt fall kan det hända att användarna inte gått alls vidare. En påverkande faktor för att få kunder att hållas kvar, är att processen är tydlig och flytande. Dessutom ligger vikten på det första intrycket av tjänsten. (Merrick 2015) Därför krävs ett lockande meddelande med tydlig information om vidare tillvägagång. Meddelandet kan komma fram på exempelvis Facebook flödet eller som ett privat e-postmeddelande. Som förbättringsförslag utvecklas en snygg mall där man ger användaren två alternativ att gå vidare. I första alternativet kan användaren gå direkt och stöda organisationen och i det andra leds personen till Tukijoukots hemsida.

Hei,

Tarvitsemme tukeasi - liity EKG-89:n Tukijoukkoihin!

Joukkueemme tarvitsee taloudellista tukea, jotta pystymme nauttimaan laadukkaasta valmennuksesta, harjoitteluolosuhteista ja hyvistä peleistä ja turnauksista. Samalla haluamme pitää kustannukset kohtuullisina, ja mahdollistaa harrastamisen mahdollisimman monelle.

Nyt Sinulla on ainutlaatuinen tilaisuus tukea toimintaamme, ja päästä näkemään mitä kaikkea joukkueessamme tapahtuu. **Tilaamalla 20 €:n hintaisen Tukijoukot-sovelluksen**, pääset seuraamaan omasta puhelimestasi joukkueemme uutisia, tapahtumia, peliraportteja ja turnauskuulumisia.

Tukijaksi liittyminen on helppoa; klikkaa vain tätä linkkiä:
<http://tukijoukot.org/seurat/sofian-projekti/ekg-89/>

Kiitos tuestasi ja tervetuloa EKG-89:n Tukijoukkoihin!

Terveisin,
 Sofia ja kummipoikasi Valter

Figur 37 – FÖRE - Skärmdump av ett e-postmeddelande från en medlem till en sponsor.



Figur 38 – EFTER - Inlägg delad på Facebook där man begär om sponsor för organisation. (egen figur som förslag)

Ifall personen väljer att stöda skulle knappen vidarebefordra till samma sida som tidigare. För att verkställa en tydlig process tilläggs uppdraget som första steget i en checklista. Sannolikheten att användaren går igenom hela processen stiger när man möjliggör en helhetsbild över processen. (Munger 2014)

RYHDY TUKIJAKSI

Haluatko ryhtyä tukemaan joukkueen EKG-89 toimintaa?

1. Valitse summa, jolla haluat tukea.
2. Klikkaamalla 'Ryhdy tukijaksi' siirryt maksusivustolle, jossa vahvistat ostoksesi.
3. Seuraavaksi siirryt turvalliselle verkkomaksusivustolle (toteuttajana Paytrail Oy), jossa suoritat maksun omassa verkkopankissasi.
4. Maksun jälkeen saat kuitin sähköpostiisi, ja erillisen sähköpostin, jossa ohjeet sovelluksen lataamiseen.
5. Saat käyttöoikeuden Tukijoukot-mobiilisovellukseen 12 kuukaudeksi (varmistathan että käytössäsi on älypuhelin, jossa on käyttöjärjestelmänä iOS, Android tai Windows Phone 8.1). Sovelluksen avulla pääset seuraamaan harrastukseeni liittyviä uutisia.

Maksamalla tukisumman hyväksyt verkkokaupan **toimitusehdot**. Tutustu myös **rekisteriselosteeseen**.



Valitse tukisumma:

10 €
20 €
30 €

RYHDY TUKIJAKSI

Tarvitsetko apua? Ota yhteyttä, tuki@godoit.fi.

Figur 39 – FÖRE - Skärmdump av sponsorerande

RYHDY TUKIJAKSI:

Haluatko ryhtyä tukemaan joukkueen XXXXX toimintaa?

1. Valitse summa, jolla haluat tukea.
2. Klikkaamalla 'Ryhdy tukijaksi' siirryt maksusivustolle, jossa vahvistat ostoksesi.
3. Seuraavaksi siirryt turvalliselle verkkomaksusivustolle (toteuttajana Paytrail Oy), jossa suoritat maksun omassa verkkopankissasi.
4. Maksun jälkeen saat kuitin sähköpostiisi, ja erillisen sähköpostin, jossa ohjeet sovelluksen lataamiseen.
5. Saat käyttöoikeuden Tukijoukot-mobiilisovellukseen 12 kuukaudeksi (varmistathan että käytössäsi on älypuhelin, jossa on käyttöjärjestelmänä iOS, Android tai Windows Phone 8.1). Sovelluksen avulla pääset seuraamaan harrastukseeni liittyviä uutisia.

Maksamalla tukisumman hyväksyt verkkokaupan **toimitusehdot**. Tutustu myös **rekisteriselosteeseen**.

No image
available

Valitse tukisumma:

20 €
50 €
100 €

JATKA

Tarvitsetko apua? Ota yhteyttä, tuki@godoit.fi.

Figur 40 – EFTER - Första steg i checklistan för sponsorn där man väljer lika som tidigare stödsumma. (egen figur som förslag)

Eftersom processen utvecklats i föregående skede, förekommer det ändringar för även nästa steg. Funktionen att fylla i sina egna uppgifter före själva betalningen är precis lika

som tidigare förutom att den förflyttas till checklistan. För att gå vidare till själva betalningen, klickar användaren på fortsätt.



Nimi	Hinta
 12kk lukuoikeus Joukkue: EKG-89	20,00 €
20,00 €	

OSTAJAN TIEDOT:

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Sähköpostiosoite uudelleen

Yritys (jos yritystutkija)

VAHVISTA OSTOS

Figur 41 - FÖRE - Skärmdump av betalningen



TUEN MAKSAMINEN:

Nimi	Hinta
 12kk lukuoikeus Joukkue: EKG-89	20,00 €
20,00 €	

OSTAJAN TIEDOT:

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Sähköpostiosoite uudelleen

Yritys (jos yritystutkija)

JATKA

TUKIJOUKOT

Figur 42 – EFTER - Andra steget i checklistan för sponsorn. (egen figur som förslag)

Eftersom företaget använder sig av betalningstjänsten PayTrail, går inte dess funktioner att ändras. Papageorgiou förklarade att kunder lätt kan känna sig osäkra när man vidarekopplas till en betalningstjänst men under denna observation visade sig det inte vara ett problem. Därefter, när betalningen är utförd, vidarebefordras man till följande steg i

checklistan. Tidslinjen kommer att hoppa över en punkt eftersom steget mellan ifyllandet av egna uppgifter och tack-meddelandet är själva PayTrail betalningen.

Kiitos tuestasi.

Saat sähköpostiisi kuitin ja ohjeet Tukijoukot-sovelluksen lataamiseen

Ostajan tiedot

Nimi:	Osi Alander
Sähköposti:	sofiaalander@gmail.com

Tilauksen sisältö

Tilausnumero:	000461		
Tuotteet:	Nimi	Hinta	Tiedot
	12kk lukuoikeus	20,00 €	Joukkue: EKG-89
Yhteensä:	20,00 €		

TULOSTA KUITTI

ETUSIVULLE

Figur 43 – FÖRE - Skärmdump av information efter betalning

KIITOS TUESTASI!

Ostajan tiedot

Nimi:	Osi Alander
Sähköposti:	sofiaalander@gmail.com

TULOSTA KUITTI

Tilauksen sisältö

Tilausnumero:	000461		
Tuotteet:	Nimi	Hinta	Tiedot
	12kk lukuoikeus	20,00 €	Joukkue: EKG-89
Yhteensä:	20,00 €		

JATKA

TUKIJOUKOT

Figur 44 – EFTER - Fjärde steget i checklistan för sponsorn. (egen figur som förslag)

Under följande steg där man ska bekräfta ett användarkonto för sig, gick de flesta av deltagarna vilse. Resultatet av observationen visade att deltagarna hade svårt att förstå att återgå till sin e-post för att skapa ett lösenord för sitt användarkonto. Eftersom en deltagare inte alls utförde uppdraget, förblev personen utan lösenord. Därför skulle nästa steg i checklistan vara samma som för en medlem i figur 33 s. 53. Användaren skulle direkt vidarebefordras till steget att bekräfta ett lösenord för sitt användarkonto. Nerladdningen av applikationen skulle även fungera lika som i figur 34 s. 54 för en medlem. På så sätt skulle man säkerställa att användaren förstår nästa steg och kan ladda ner applikationen.

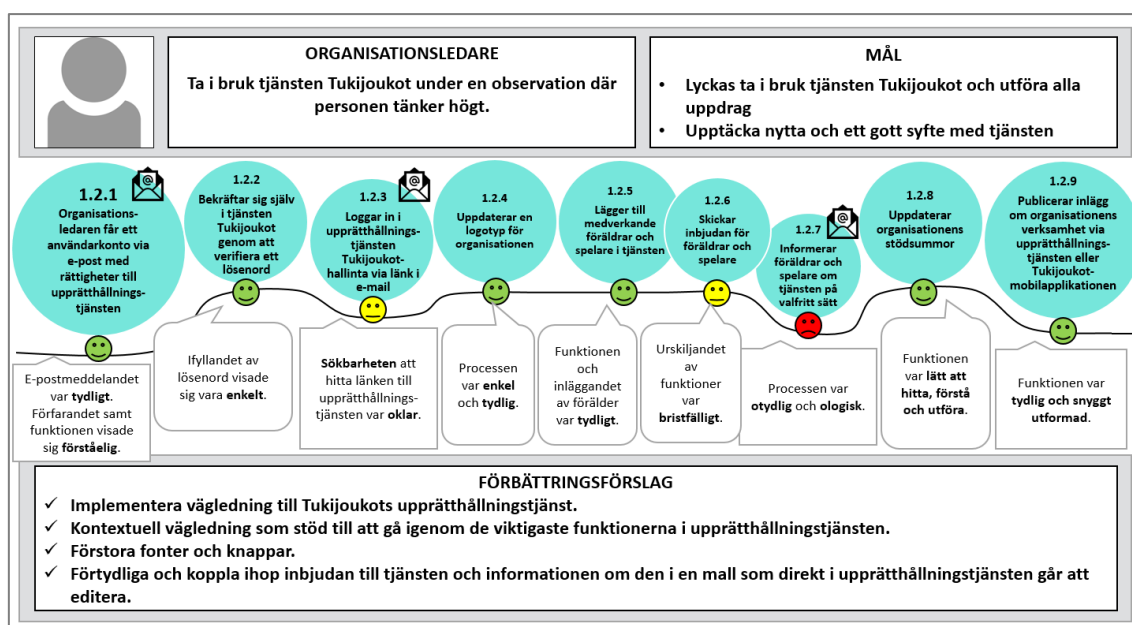
Sista steget för sponsorn är att logga in i applikationen. Det visade sig vara ett problem under användbarhetstestet ifall man inte förstått att bekräfta ett lösenord för sig. Ifall användaren går enligt checklistan, borde inte lösenordet nu förbli. Checklistans sista steg skulle vara lika som i figur 35 på sidan 55 för medlemmar.

5.4 Slutsatser

I detta arbete var syftet att kartlägga ibruktagandet av tjänsten Tukijoukot och identifiera möjliga problem som uppstår under processen. Kartläggningen för ibruktagandet av tjänsten Tukijoukot presenterades i kapitel 4 börjande från sidan 28. Processen framställdes genom diskussioner tillsammans med tjänstens ägare företaget GoDoIT Digital Oy och formade utgångspunkten för själva undersökningen. För att förtydliga kartläggningen konstruerades processen i uppdrag indelade i de tre definierade målgrupperna för tjänsten Tukijoukot. Målgruppernas definitioner presenterades i kapitel 1.1.2 på sidan 9. För att besvara andra syftet, nämligen att identifiera möjliga problem inom den nuvarande processen att ta i bruk tjänsten Tukijoukot genomfördes en observation med tillämpning av högtänkande. Tillvägagångssättet för undersökningen baserades på Usability.gov:s teorier och presenterades i kapitel 3.3 på sidan 26. Som resultat av 12 stycken användbarhetstest framkom både lyckade och bristfälliga funktioner inom processen. De uppdrag som identifierades som bristfälliga framställdes i samma processkartläggning som tidigare men utvärderat med färger som motsvarar uppdragets resultat. De uppdrag som utvärderats som röda visade sig ha större problem, de gula mindre och de gröna hade inga. De problem som identifierades under observationen framställs i figur 22 på sidan 47.

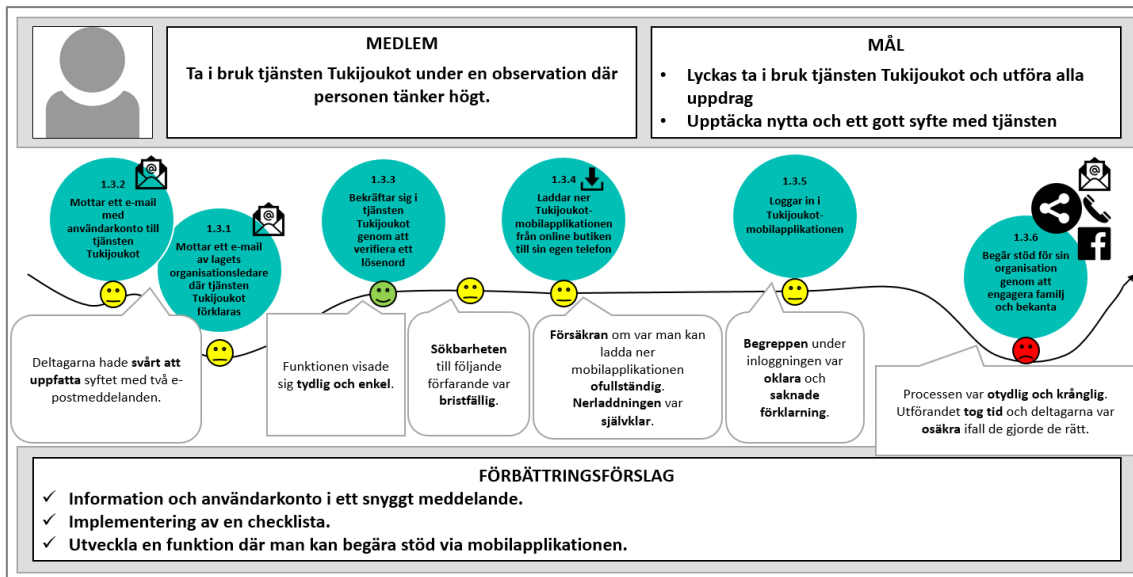
Avslutningsvis för att besvara det tredje syftet presenterades på basen av resultaten förbättringsförslag inom processen för ibruktagandet och användandet av tjänsten Tukijoukot. För att sammanfatta analysen och utgöra en helhetsbild över processen med dess målsättningar, resultat och förbättringsförslag skapas en processkartläggning. Processkartläggningen verkställs enskilt för var och en användarmålgrupp som undersöktes. Grunden och teorin till processkartläggningen presenterades i kapitel 2.4 på sidan 19 fram. Den första balken i processkartläggningen utgör målgruppens målsättningar. Ef-

tersom undersökningens huvudsyfte var att ta i bruk tjänsten Tukijoukot har alla målgrupper samma scenario. Som det förklarades i problematiseringen skulle det vara viktigt att användarna upptäcker nytta och syfte i tjänsten, vilket utgör dess mål. Processkartläggningarnas centrala del formas av de kartlagda uppgifterna i processen samt resultaten ur observationerna. Upplevelserna är formulerade med ikoner som förklarar känslor, tankar och händelser under processen. De huvudläggande begreppen i uppgifterna är framförda som fetstil. Handlingarna är upplagda på en tidslinje som visar riktningen för processen. Som avslutande del sammanfattas de centrala förbättringsförslagen som även presenterades stegvis i kapitel 5.1 fram till kapitel 5.3.



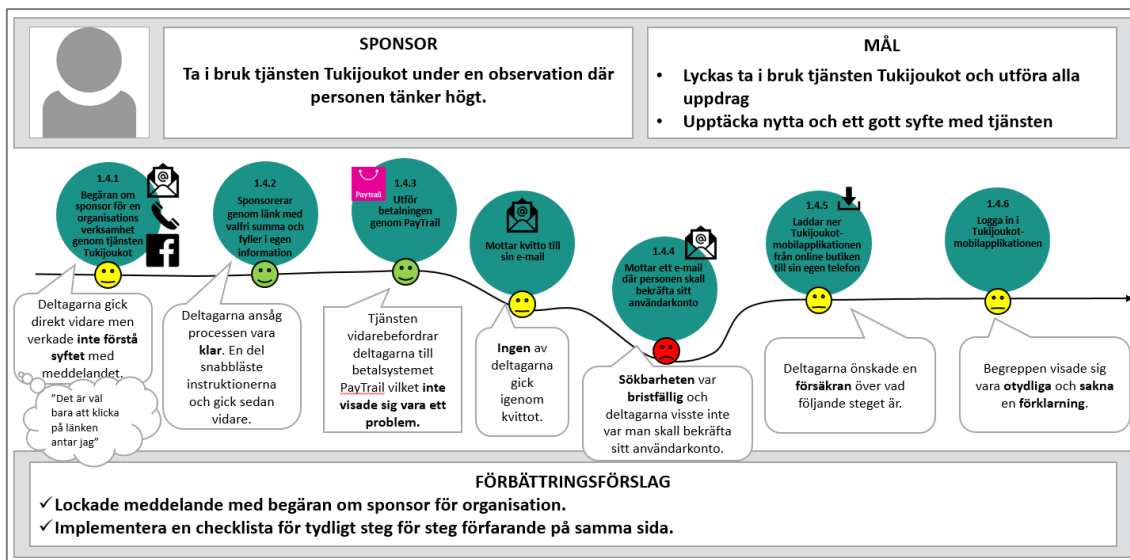
Figur 45 - Processkartläggning för organisationsledare

När organisationsledarens process analyserades visade sig sökbarheten bristfällig. För den skull vore strategier inom onboarding bra att implementera. Vägledning för inloggningen till upprätthållningstjänsten samt kontextuell vägledning inne i tjänsten föreslås som förbättringsförslag. Dessutom anses små förstoringar i fonter och knappar som enkla utvecklingar i tjänsten. Ur resultatet kom det fram att uppgiften 1.2.7 där man ska informera föräldrar och spelare om tjänsten ansågs vara svår. Deltagarna tyckte att processen var ologisk och därför framfördes som förbättringsförslag att koppla ihop funktioner. Som stöd för organisationsledarens informerande för medlemmar förverkligades även en mall som presenterades i figur 28 på sidan 50.



Figur 46 - Processkartläggning för medlem

Processen att ta i bruk tjänsten Tukiyoukot som en medlem visade sig otydlig redan från början. Uppsättningen att motta två e-postmeddelanden angående tjänsten var väldigt förvirrande och därför skulle de slås ihop till ett och samma meddelande. Utseendet för e-postmeddelandet ska även vara lockande därav presenterades ett förslag för mallen i figur 31 på sidan 52. Eftersom tillvägagångssättet visade sig vara oklart skulle processen utvecklas genom tillämpning av en checklista. Den skulle börja genast efter e-postmeddelandet och vägleda fram tills alla funktioner är igenomgångna. Som största problem inom ibruktagandet identifierades uppdraget att begära stöd för organisationen. För att förtydliga processen föreslås att utveckla en funktion till själva mobilapplikationen där man kan begära stöd. I figur 36 på sidan 56 presenteras det sista skedet i checklistan samt förslaget för hur man kan begära stöd via mobilapplikationen.



Figur 47 - Processkartläggning för sponsor

Som sponsor visade sig processen att ta i bruk tjänsten även lite oklar. Användarna verkade inte dra sig till e-postmeddelandet och förstå vad syftet var. För det presenterades en mer lockande mall med begäran om sponsor på sidan 57 figur 38. Ytterliga förbättringsförslag ansågs en heltäckande genomgång av processen med tillämpning av en checklista. Genom att tillämpa en checklista skulle även undersökningens svåraste uppdrag att bekräfta ett lösenord för sig inte förbli ur processen.

5.5 Personliga reflektioner

Arbetsprocessen anser jag att har varit väldigt krävande men lärorik. Eftersom företaget GoDoIT Digital Oy inte hade en klar bild över vad som skulle prioriteras för undersökningen, visade sig problemets klarläggande väldigt svårt. Undersökningens metod var bestämd redan från början, eftersom arbetet hade som avsikt att samla in så realistiskt och övertygande material som möjligt. Planerandet samt utförandet av observationen visade sig vara lyckad och rekryteringen av deltagare gick smidigt med hjälp av bekvämlighetsurval. Undersökningen samlade mycket relevant information som senare i arbetet kunde analyseras. Under arbetets gång har flera olika teorier tagits reda på för att slutligen hitta den lämpligaste för arbetets syfte. Självt ansåg jag slutligen att teorin som användes till att komma fram med förbättringsförslag till tjänsten passade ypperligt in. Visualiseringen av processens olika skeden tycker jag stöder och tydliggör förbättringsförslagen.

Som fortsatt forskning rekommenderar jag att ta reda på tekniken bakom onboarding-strategin att ansluta lag som lyftes fram i kapitel 2.3.1 s. 18. Eftersom tanken bakom tjänsten Tukijoukot även handlar om att samla ihop ett lag som arbetar för en organisations verksamhet, kunde strategin passa lämpligt in. Dessutom kunde man som fortsatt forskning studera vilka funktioner kunde tilläggas i själva mobilapplikationen. Genom exempelvis en enkät för användarna av tjänsten Tukijoukot kunde man ta reda på vilka tilläggsfunktioner önskas. I och med att detta arbete koncentrerat enbart på ibruktagandet av tjänsten anser jag att företaget utvecklat ett bra koncept med välutänkt syfte. Genom att åstadkomma tydligare och lättare ibruktagande för tjänstens alla målgrupper ser jag Tukijoukot som ett alternativ för att understöda organisationers verksamhet.

6 KÄLLOR

6.1 Tryckta källor

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber Ekonomi, 621s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber AB, 755s.

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräås, Carin & Haglund, Lars. 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 357s.

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*, Malmö: Liber Ekonomi, 436s.

Halvorsen, Knut. 1991, *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 189s.

Patel, Runa & Davidson, Bo. 2011, *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 4 uppl., Lund: Studentlitteratur, 149s.

Seymour, Daniel T. 1992, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Chicago, Illinois, U.S.A: Probus Publishing Company, 268s.

Stickdorn Marc & Schneider Jakob. 2011, *This is service design thinking*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 373s.

6.2 Elektroniska källor

Cook, Mk. 2014, *UX Flows: How to Craft Effective Sign-ups*. Tillgänglig: <http://www.dtelepathy.com/blog/design/ux-flows-sign-ups> Hämtad 26.01.2017

- Elasticode. 2016, *WHAT IS ONBOARDING?*. Tillgänglig: <http://www.elasticode.com/what-is-onboarding.php> Hämtad 26.01.2017
- Grocki, Megan. 2014, *How to Create a Customer Journey Map*. Tillgänglig: <http://ux-mastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/> Hämtad 20.02.2017
- Hämäläinen, Jarmo. 2015, *Seurat kaipaavat tietopankkia*. Tillgänglig: <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/04/26/Seurat%20kaipaavat%20%20tietopankkia/20151696/4> Hämtad: 06.01.2017
- Janrain. 2017, 2013, *Consumer Research: The Value of Social Login*, Tillgänglig: <http://www.janrain.com/resources/industry-research/2013-consumer-research-value-of-social-login/> Hämtad: 25.01.2017
- Kaplan, Kate. 2016, *When and How to Create Customer Journey Maps*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/> Hämtad 21.02.2017
- Lainio, Jarkko. 2016, *Urheiluseurojen varainhankinta digitaalseksi?* Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/pulse/urheiluseurojen-varainhankinta-digitaalseksi-jarkko-lainio> Hämtad: 10.12.2016
- Lanoue, Spencer. 2016, *UI vs. UX: What's the difference between user interface and user experience?* Tillgänglig: <https://www.usertesting.com/blog/2016/04/27/ui-vs-ux/> Hämtad: 21.12.2016
- Merrick, Logan. 2015, *10 Step Checklist For A Mobile App Onboarding Process That Will Get You A Second Date* Tillgänglig: <http://www.buzinga.com.au/buzz/check-list-for-mobile-app-onboarding/> Hämtad 26.01.2017
- Mifsud, Justin. 2011, *The Difference (and Relationship) Between Usability and User Experience*, Tillgänglig: <http://usabilitygeek.com/the-difference-between-usability-and-user-experience/> Hämtad: 20.12.2016

- Morville, Peter. 2004, *User Experience Design*, Tillgänglig: http://semanticstudios.com/user_experience_design/ Hämtad: 03.01.2017
- Moth, David. 2012, *Basket abandonment: case studies and tips to help improve your conversion rates*. Tillgänglig: <https://econsultancy.com/blog/11182-basket-abandonment-case-studies-and-tips-to-help-improve-your-conversion-rates> Hämtad 28.01.2017
- Munger, Nate. 2014, *Strategies for onboarding new users*. Tillgänglig: <https://blog.intercom.com/strategies-for-onboarding-new-users/> Hämtad 26.01.2017
- Nielsen, Jakob. 2000, *Why You Only Need to Test with 5 Users*, Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> Hämtad 16.12.2016
- Nielsen, Jakob. 2012, *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*, Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> Hämtad 14.12.2016
- Nielsen, Jakob. 2014, *Demonstrate Thinking Aloud by Showing Users a Video*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-demo-video/> Hämtad 16.02.2017
- Norman, Don & Nielsen, Jakob. 2016, *The Definition of User Experience (UX)*, Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> Hämtad: 21.12.2016
- Papageorgiou, Kostas. 2013, *9 Ways to Make the Payment Process Easy for Online Customers*. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/228169> Hämtad 28.01.2017

Svenska Akademiens Ordbok. 2017, *Sponsor*. Tillgänglig: <http://www.saob.se/artikel/?seek=sponsor&pz=1> Hämtad: 03.05.2017

Takala, Anna. 2014, *Keksilaatikoista puhelinliittymiin – urheiluseurojen rahankeräysreportuaari laajenee*. Tillgänglig: <http://yle.fi/uutiset/3-7547345> Hämtad: 06.01.2017

Turunen, Suvi. 2014, *Puffettivuoron ei pitäisi olla pakkopullaa – vanhempien talkootyö turvaa urheiluseurojen tulevaisuutta*. Tillgänglig: <http://yle.fi/uutiset/3-7704101> Hämtad: 06.01.2017

Usability.gov, 2017. *User Experience Basics*, Tillgänglig: <http://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> Hämtad: 03.01.2017

Valo, 2014. *Harrastuksen hinta on monelle perheelle kynnys - uhkana urheilun luokkajako*. Tillgänglig: <http://news.cision.com/fi/valo/r/harrastuksen-hinta-on-monelle-perheelle-kynnys---uhkana-urheilun-luokkajako,c9575344> Hämtad: 06.01.2017

7 BILAGOR

Hej,

Är en företagsekonomi studerande med marknadsföring som huvudämne från Arcada University of Applied Sciences. För tillfället skriver jag mitt examensarbete för företaget GoDoIT Digital Oy och behöver Din hjälp. Företaget har utvecklat en ny kapitalanskaffningstjänst med namnet Tukijoukot. För att kunna utveckla tjänsten bättre för användarna behöver en del funktioner i tjänsten utvärderas. Tjänsten går ut på att det finns tre målgrupper som samarbetar för en organisations verksamhet. Kärnan i tjänsten är en organisationsledare, exempelvis tränare eller verksamhetsledare, som har rollen att uppehålla tjänsten Tukijoukot. Därefter medföljer stödsökare, det vill säga föräldrar och spelare, som skall samla in kapital för verksamheten i form av att dela medvetandet om tjänsten Tukijoukot. Slutligen behövs det stödgivare, vänner, bekanta eller vem som helst som genom att köpa tillgång till applikationen Tukijoukot medverkar i att stöda organisationens verksamhet.

Huvudsakligen går själva undersökningen ut på en observation där deltagaren sätts i en fiktiv roll som antingen organisationsledare, stödgivare eller stödsökare för att ta i bruk tjänsten Tukijoukot. Under sessionen behöver deltagaren en egen telefon samt en email adress. All information som samlas in under undersökningen används enbart för undersökningens bruk. Undersökningen kräver inte att deltagaren skall använda tjänsten efter sessionen utan enbart under observationen. Eftersom undersökningen går på svenska men tjänsten för tillfället är tillgänglig på finska behöver man kunskap inom båda språken. Tid för sessionen kommer att reserveras ca. 1h per person. För undersökningen bokas en kabinett i COR-Huset på Majstadsgatan 11, 00560 Helsingfors, men även andra ställen kan man komma överens om.

Mera information om Tukijoukot hittar du på: <http://www.tukijoukot.org/>

Det vore underbart och uppskattat ifall Du kunde stöda med mitt examensarbete. Därför har nu du blivit inbjuden för rollen **stödsökare** i och med tidigare kännedom inom området. Reserverat datum för undersökningstillfället är den 10.03.2017 klockan 10-12 och 13-16. Ifall inte tiden passar, men du är intresserad av att delta, kommer vi överrens om en ny tid.

Om du har frågor, vänligen kontakta mig!

Med vänliga hälsningar,
Sofia Alander
sofiaalander@gmail.com
+358 50 5969 938

Bilaga 1 - Intresseförfrågan för deltagare via e-post.

1 ORGANISATIONSLEDARE

Tukijoukot är en totalt ny, lönsam och lätt kapitalanskaffningsmetod avsedd för idrottsföreningar och organisationer. Med hjälp av tjänsten lyckas laget eller organisationen samla in stöd för verksamheten lönsammare och lättare än tidigare. Det insamlade stödet används för hela lagets eller organisationens fördel.

En person som stöder får i utbyte rättigheter till Tukijoukot-mobilapplikationen. Genom mobilapplikationen informerar laget eller organisationen för sina stödare om aktuell verksamhet, evenemang och nyheter.

1.1 Undersökning

Fotbollslaget EKG-89 har tillsammans med GoDoIT Digital Oy bestämt att ta i bruk deras tjänst Tukijoukot för att samla in kapital för verksamheten. Under mötet tillsammans med företaget GoDoIT Digital Oy och laget EKG-89 verkställdes ett avtal för PayTrail-betalningstjänsten som krävs i tjänstens bruk. Du fungerar som **tränare** för laget EKG-89 och därför kommer man överens om att du kan verka som organisationsledare inom tjänsten Tukijoukot.

Nu har du fått via e-post ett användarkonto och rättighet att kontrollera fotbollslaget EKG-89:s tjänst Tukijoukot. Till en organisationsledares uppgifter hör det främst att sköta om att lagets spelare och anhöriga blir medvetna om den nya kapitalanskaffningsmetoden. Dessutom skall de få inbjudan med användarkonto till tjänsten Tukijoukot.

Som en organisationsledare skall du även informera och uppehålla lagets publikationer vilka personerna som stöder, spelare eller anhöriga har möjlighet att se på Tukijoukot-mobilapplikationen. Det är även möjligt att filtrera publikationerna på basen av specificerad målgrupp.

Du får en fil med användbart material för att utföra uppdraget med framgång.

Bilaga 2 - Introduktionsbrev med uppdrag för en organisationsledare

Plats:	Romgatan 5, 00560 Helsingfors
Tid:	16.03.2017 kl. 15–17.00
Syfte:	Ta i bruk tjänsten Tukijoukot som en organisationsledare.
Uppdrag under observation där du tänker högt:	
1.2.1	Du får ett användarkonto till tjänsten Tukijoukot via e-post.
1.2.2	Bekräfta dig i tjänsten Tukijoukot genom att verifiera ett lösenord till dig.
1.2.3	Logga in i Tukijoukot upprätthållningstjänsten.
1.2.4	Gå till <i>"Hallinta"</i> och lägg till en logo för organisationen EKG-89 ur filen med material.
1.2.5	Lägg med Sofia Alander (sofiaalander@gmail.com) som förälder i systemet.
1.2.6	Skicka inbjudan åt föräldern Sofia Alander.
1.2.7	Informera Sofia Alander genom e-post om att laget EKG-89 har tagit i bruk tjänsten Tukijoukot. Till stöd finns det en färdig mall som hittas i filen med material.
1.2.8	Ändra stödsumman till 10 – 20 – 30 för EKG-89.
1.2.9	Gör ett valfritt inlägg för lagets spelare genom Tukijoukot upprätthållningstjänsten. Stöd hittar du i filen med material.

Bilaga 3 - Introduktionsbrev med uppdag för en organisationsledare / Observationsschema

1 MEDLEM

Tukijoukot är en totalt ny, lönsam och lätt kapitalanskaffningsmetod avsedd för idrottsföreningar och organisationer. Med hjälp av tjänsten lyckas laget eller organisationen samla in stöd för verksamheten lönsammare och lättare än tidigare. Det insamlade stödet används för hela lagets eller organisationens fördel.

En person som stöder får i utbyte rättigheter till Tukijoukot-mobilapplikationen. Genom mobilapplikationen informerar laget eller organisationen för sina stödare om aktuell verksamhet, evenemang och nyheter.

1.1 Undersökning

Spelare: Du spelar fotboll i laget EKG-89 där man har diskuterat om olika alternativ att samla in kapital för att stöda lagets verksamhet. Under det senaste mötet gick man igenom olika alternativ varav organisationen bestämde att ta i bruk tjänsten Tukijoukot. Nu får du som spelare i laget EKG-89 ett e-postmeddelande av organisationsledaren där man förklarar om de nya förändringarna och funktionen bakom Tukijoukot. Din uppgift som spelare är att samla in stöd för ditt lag genom att engagera bekanta att komma med i Tukijoukot.

Förälder: Din son spelar fotboll i laget EKG-89 där man har redan en längre tid diskuterat om lagets finansiering och insamlingen av sponsorpengar. Under senaste föräldramötet diskuterades de olika alternativen varav organisationen röstade tjänsten Tukijoukot som bästa alternativ. Nu får du som en förälder ett e-postmeddelande av organisationsledaren där man förklarar om de nya förändringarna och funktionen bakom Tukijoukot.

Bilaga 4 - Introduktionsbrev med uppdrag för en medlem

Plats:	Romgatan 5 C, 00560 Helsingfors och 02760 Esbo
Tid:	15 - 18.03.2017
Syfte:	Ta i bruk tjänsten Tukijoukot som en engagerande part i organisationen.
Uppdrag under observation där du tänker högt:	
1.3.1	Du får ett e-postmeddelande av laget EKG-89:s organisationsledare där förändringarna och förfarandet med Tukijoukot förklaras.
1.3.2	Du får ett e-postmeddelande med användarkonto till tjänsten Tukijoukot.
1.3.3	Bekräfta dig i tjänsten Tukijoukot genom att verifiera lösenord.
1.3.4	Ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen.
1.3.5	Logga in i Tukijoukot-mobilapplikationen.
1.3.6	Begär stöd för ditt fotbollslag EKG-89 genom att engagera din vän Sofia Alander (sofiaalander@gmail.com).

Bilaga 5 - Introduktionsbrev med uppdag för en medlem / Observationsschema

1 SPONSOR

Tukijoukot är en totalt ny, lönsam och lätt kapitalanskaffningsmetod avsedd för idrottsföreningar och organisationer. Med hjälp av tjänsten lyckas laget eller organisationen samla in stöd för verksamheten lönsammare och lättare än tidigare. Det insamlade stödet används för hela lagets eller organisationens fördel.

En person som stöder får i utbyte rättigheter till Tukijoukot-mobilapplikationen. Genom mobilapplikationen informerar laget eller organisationen för sina stödare om aktuell verksamhet, evenemang och nyheter.

1.1 Undersökning

Du får ett e-postmeddelande av din väninna där hon frågar om intresse för att stöda fotbollslaget EKG-89:s verksamhet. Hennes son är din gudsson och spelar i laget EKG-89. Din uppgift är att stöda din gudssons hobby genom tjänsten Tukijoukot.

Bilaga 6 - Introduktionsbrev med uppdrag för en sponsor

Plats:	Romgatan 5, 00560 Helsingfors
Tid:	15 - 22.03.2017
Syfte:	Ta i bruk tjänsten Tukijoukot som en sponsor.
Uppdrag under observation där du tänker högt:	
1.4.1	Du får ett e-postmeddelande av din väninna Sofia Alander med information om Tukijoukot.
1.4.2	Stöd fotbollsorganisationen EKG-89 med valfri summa.
1.4.3	Utför betalningen genom PayTrail.
1.4.4	Bekräfta dig i tjänsten Tukijoukot genom e-mail där du verifierar ett lösenord.
1.4.5	Ladda ner Tukijoukot-mobilapplikationen.
1.4.6	Logga in i Tukijoukot-mobilapplikationen.

Bilaga 7 - Introduktionsbrev med uppdrag för en sponsor / Observationsschema